МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПО СОУСАМ НА ОСНОВЕ УКСУСОВ.

Борцова Екатерина Леонидовна
канд. экон. наук, доцент,
доцент кафедры
"Технология продуктов общественного питания"
Туруллин Александр Евгеньевич
студент,
Уральский государственный экономический университет,
г. Екатеринбург, Россия

MARKETING RESEARCH ON VINEGAR-BASED SAUCES

Ekaterina Leonidovna Bortsova,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,Associate
Professor of the Department of "Technology of public catering products"
Turulin Alexander Evgenievich
student,Ural State University of Economics,Yekaterinburg, Russia

ABSTRACT

The purpose of the study was to study the demand of the population for the use of vinegar-based sauces in the market, to identify the relationship between supply and demand, to determine the optimal market segment, to investigate the basic principles when creating specialized new products

Keywords: survey, consumer preferences, sauce, raw materials, marketing, fruit vinegar, assortment import substitution.

Данная статья посвящается маркетинговому исследованию по соусам на основе уксусов. Основное содержание исследования составляет анализ использования соусов, их применение на производстве, актуальность разработки ассортимента кислых соусов на основе уксуса с учетом гастрономической сочетаемости с блюдами для предприятий общественного питания. Результаты исследования показали необходимость развития производства новых видов специализированных соусов, обладающих высокой физиологической и пищевой ценностью.

Цель: изучить спрос населения по использованию соусов на основе уксусов на рынке, выявить соотношение между спросом и предложением, определить оптимальный сегмент рынка, исследовать основные принципы при создании специализированных новых продуктов.

Задачи:

–провести анализ статей и исследований РБК, выделить основные цели и задачи, составить опрос;

–провести опрос среди респондентов;

–изучение потребительских предпочтений;

–провести анализ среди нужной аудитории;

–выявить основные предпочтения значимых для исследования респондентов;

–составить отчёт по данным полученным после определения значимых респондентов.

В современных условиях является актуальным создание новых видов соусов на основе уксусов.

Ключевые слова: анкетирование, потребительские предпочтения, соус, сырьё, маркетинг, фруктовый уксус, ассортимент импортозамещение.

В современных условиях быстрое развитие рынка и его изменения требуют четкого анализа планируемого спроса на новые виды продуктов питания. При реализации импортозамещения не даёт возможность приобретать необходимое сырьё у местных поставщиков. Что в свою очередь подтверждает актуальность работы. Так как не существует сырья, которое возможно заменить из-за множества причин таких как: неподходящий климат для выращивания необходимых продуктов питания, отсутствие навыков создания продукта высокого качества и многих других. Именно поэтому моей главной целью выпускной квалификационной работы является разработка ассортимента кислых соусов на основе уксуса с учетом гастрономической сочетаемости с блюдами для предприятий общественного питания, что позволит исключительно использовать импортозамещёное сырьё. Тем самым, значительно способствует обойти необходимость использования зарубежных видов сырья для приготовления соусов.

Специализированные продукты питания относятся к инновационной группе товаров, поэтому при их разработке и формировании потребительского рынка должны принимать участие специалисты не только предприятий пищевой промышленности, но и, в большей мере, предприятия торговли, так как они заинтересованы в учете социальной сферы потребителей, которая включает прогнозирование потребности в специализированных продуктах, выбор сегмента рынка, особенности традиций социальной сферы и стереотипы возрастных групп.

До настоящего времени соусы на основе уксуса не так часто потреблялись россиянами, и имеют малый ассортимент, но в Европе тенденция потребления разнообразных соусов наметилась четко. Европейский потребитель привык к четкой специализации соусов для разных блюд. В России

же потребление соусов связано с определенными блюдами. Последнее время российский покупатель все больше высказывает предпочтение к изысканному вкусу, а, следовательно, становится более требователен к ассортименту и качеству продукта.

Разработка концепции нового продукта включает: позиционирование создаваемого продукта - функциональный, специализированный; определение заданной функциональной направленности, выбор физиологически функциональных ингредиентов; определение требований к пищевой ценности; разработка потребительской концепции продукта; оценка вероятного взаимодействия рецептурных компонентов; оценка качества и безопасности; оценка экономической эффективности.

Специализированные пищевые продукты должны быть рентабельны и сопровождаться простой рекламой. Потребление соусов составляет значительную долю в общем рынке приправ. Результат опроса показывает, что большая часть опрошенных используют ягодный соус, что позволит в дальнейшем разработать ягодные соуса с добавлением ягодного уксуса, для улучшения органолептических показателей.

Спрос порождается потребностью и желанием потребителей. Прогнозируя спрос, необходимо учитывать платежеспособность тех, для кого предназначается конкретная продукция, а также учитывать те факторы, которые влияют на мотивацию покупателей. Изучение спроса населения позволяет определить потенциальные возможности продукта на рынке, а именно выявить соотношение между спросом и предложением, определить оптимальный сегмент рынка, ценовую политику, максимальный спрос на продукт и возможных конкурентов.

Для выявления потребительских предпочтений на рынке соусов на основе уксуса и продукции с его использованием был выбран метод опроса на базе платформы Google Forms. Распространение анкеты среди респондентов проводилось в популярных социальных сетях. Для исследования мною был составлен опросник, состоящий из 21 вопроса, в котором приняли участие 40 респондентов. Анкета для потребителей включала следующие разделы: популярность использования соусов на предприятии общественного питания; вид использования соусов; предпочтение выбора упаковки; возможность использования оставшихся пищевых отходов на предприятии натуральных, высококачественных соусов с длительным сроком хранения.

Изучив проблематику данной темы, можно сделать вывод, тема будет актуальна для её изучения.

Фирм, производящих плодово-ягодные соусы на основе фруктового уксуса, на российском рынке значительно мало.

Социологический опрос проводился методом многоступенчатой выборки. На первом этапе были выделены места покупки и потребления соусов: сеть общественного питания; розничная торговля.

Опрос потребителей проводили путем разделения респондентов на группы посещают ли они заведения общественного питания: Первая группа – «Раз в неделю»: анкетирование жителей в возрасте от 21 до 60 лет, составило 31,6%; Вторая группа – «Два в неделю»: анкетирование жителей в возрасте от 21 до 60 лет, составило 10,5%; Третья группа – «Один раз в месяц»: анкетирование жителей в возрасте от 21 до 60 лет, составило 42,1%; Четвёртая группа – «Один в полгода»: анкетирование жителей в возрасте от 21 до 60 лет, составило 15,8%.

Также был проведён анкетный опрос: «используют ли респонденты соуса». Данный вопрос позволил отфильтровать респондентов, которые используют соуса при потреблении пищи, что в дальнейшей работе позволит более точно определить потребности потребителей и в анализе данного опроса уже будут считаться ответы только 54,5 % респондентов, ответивших «да». Исходя из показаний данного вопроса можно сделать вывод, что скорее всего, это не совсем точные данные, так как респонденты, отвечающие на последующие вопросы, показали себя, как потребители, которые заинтересованы в новых сочетаниях вкуса.

Основой репрезентативной группы являлись мужчины в возрасте от 21 до 30 лет, т.к. потребители этой группы более часто посещают заведения общественного питания, а также приобретают разнообразные продукты, в том числе и соуса.

В основном потребителями соусов являются молодые люди в возрасте от 21 до 30 лет. Частота покупки соусов, а также пол респондента и разнообразие поводов определяют поведение покупателей в момент покупки. Почти треть опрошенных респондентов употребляют соусы каждый день. Установлено, что первая группа респондентов покупают соусы один раз в две недели, а вторая группа – реже одного раза в месяц.

В предприятиях общественного питания и розничной торговли чаще используются и большей популярностью пользуются соусы острые – 57,9%, соусы кисло-сладкие – 73,7%, сырные – 36,8%, сливочные – 21,1 %. До 30% респондентов, участвующих в опросе, отметили что, принимая решение о покупке того или иного соуса, руководствуются советами родственников, друзей или знакомых, которые уже пробовали этот продукт. Остальные респонденты отметили, что при выборе соуса они руководствуются брендами узнавших из рекламы на ТВ и интернета.

При организации питания руководители предприятий общественного питания учитывают контингент питающихся и подбирают для них меню. При этом для привлечения новых посетителей, предприятия общественного питания нацелены на создания новых блюд выбирают необычные компоненты, в том числе и соусы. Поэтому предприятия общественного питания

часто являются инициаторами по введению в широкие массы потребителей новых продуктов.

Благодаря уникальному дизайну упаковки, товар более востребован на рынке.

Вопрос оказался интересным, поскольку определяет, как влияние источников информации влияет на выбор продукции. Таким образом, большинство респондентов 36,8% ответили, что данная информации была получена от друзей, родных и знакомых, что и повлияло на выбор полученной информации, поскольку это надёжный источник информации.

Реклама направлена на информирование покупателя об особенных свойствах продукта, предметом рекламы в розничных сетях является доступная цена, свежесть, качество и скидки. Спонтанному приобретению товара способствует такой фактор продвижения, как реклама, больше на подсознательном уровне. Так как производитель соуса, дизайн упаковки и реклама неразрывно связаны, именно дизайн упаковки помогает покупателю «вспомнить» продукт. Учитывая это, указанные показатели имеют одинаково важное значение для респондентов.

От упаковки прямо зависит формирование потребительских предпочтений. Особенно сильно это влияние в отношении новых товаров при покупке, когда наибольшее эмоциональное воздействие на покупателя оказывают цвет упаковки, а также графическое изображение наименования продукта и торговой марки (бренда).

Соуса, как и любой другой товар, хорошо продаются, в связи удобством в использовании.

Характеристики правильной упаковки: внешний вид (привлекательная форма, цвет и рисунок); потребительская информация (объем, способ вскрытия, условия хранения, состав, калорийность, белки, жиры, углеводы); возможность дозировки продукта; удобство транспортировки, хранения и использования; узнаваемость (известность бренда). 48% респондентов отдали предпочтению упаковке «ДойПак» мотивируя: легкостью вскрытия, дозирования продукта и закрытие вскрытого пакета; устойчивостью на поверхности; безопасностью в использовании по сравнению со стеклянной упаковкой; удобством в использовании. 10 % респондентов предпочли соусы в стеклянной бутылке, предполагая, что более качественный продукт упаковывается в стеклянную тару из-за вызываемых ассоциаций таких как: высокое качество продукта. Благодаря стеклянной упаковке можно визуально оценить состав, консистенцию и цвет соуса. 24% респондентов отдали предпочтение трёх- шовной упаковке соусов. 18% респондентов выбрали соуса в пластиковом ведре.

Для предприятий общественного питания следующий выбор уделяется: пластиковое ведро, бутылка пластмассовая с дозатором. Выбор упаковок был обусловлен объемами производства и качеством обслуживания на предприятиях общественного питания.

По данным опроса установлено, что главным в выборе соусов является качество. Этому показателю отдали предпочтение 63 % респондентов, вместе с тем качество, торговая марка, цена и упаковка неразрывно связаны.

Исходя из полученного опроса, можно сделать вывод на сколько респонденты осведомлены о составах. В результате анкетного опроса респонденты подразумевают под качеством: содержание минимального количества искусственных консервантов, красителей, вкусовых добавок, либо их полной замены на натуральные, меньшее содержание сахара, органолептическим показателям, таким как натуральный вкус, привлекательный цвет и запах. Далее следует отметить энергетическую ценность соуса (предпочтения отдают среднекалорийным и низкокалорийным соусам) и биологическую ценность. Также респондентам был задан одни из немаловажных вопросов, что именно их не устраивает в соусах, на что 30% опрошенных ответило цена-качество. В то же время, 40% респондентам не хватает вкусовых качеств соусов. Остальных же респондентов не устраивает соуса по консистенции.

Данная работа была посвящена маркетинговому исследованию соусов на основе уксусов. В результате исследования было выяснено, что большинство респондентов употребляют соуса на основе уксуса, что респонденты часто посещают заведения общественного питания и часто не довольны качеством соусов, подаваемых к блюдам. Большинство опрошенных хотели бы наблюдать расширенный ассортимент соусов к блюдам, которые сочетаются. Респонденты покупают соуса в магазинах и это позволяет рассмотреть данную проблему шире. У многих опрошенных есть любимые марки соусов, а также марки производителей к которым есть замечания по продуктам.

После 2020 года, продажи соусов начали расти, если увеличить ассортимент продукции, это может улучшить экономическое положение отрасли аграрного производства. Российский рынок пищевых продуктов за последние годы претерпел изменения, стал насыщенным и способен удовлетворить требовательного покупателя.

В том числе прогнозируют увеличения продаж сложных соусов, что является наиболее перспективной нишей для инноваций, экспериментов со вкусом и упаковкой. Идеи для разработки новых специализированных продуктов во многих отраслях возникают на стыке сегментов и продуктовых категорий.

В настоящее время популярны соусы на основе уксуса. В связи с этим проблема создания специализированных соусов, обладающих высокой физиологической и пищевой ценностью, является актуальной, т.к. такие продукты будут пользоваться спросом у покупателей.

Список использованных источников
ОСТ Р 52101-2003-Государственный Стандарт Российской Федерации уксусы из пищевого сырья общие технические условия, свободный.
нтипова Л.В., Подвигина Ю.Н. Применение ферментных препаратов в тех-нологии соусов / Успехи современного естествознания. – 2007.
ехнология бродильных производств. Учебное пособие. – Киев: Ковалевский К.А., 2004. – 340 с.
ехнология бродильных производств. 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Пищевая промышленность, Мальцев П.М. 1980. — 560 с.
борник технологических нормативов – Сборник рецептур блюд и кулинарных изделий для предприятий общественного питания: Ананина В.А., Ахиба С.Л., Лапшина В.Т., Мальгина Р.М., Соколов В.Л., Рубан А.П., Ясюченя З.И., под ред Ф. Л. Марчука., 1996 – 620 с.
(дата обращения: 03.12.2022). - Текст: электронный.
Объекты и механизмы управления рисками обороте пищевой продукции Борцова Е.Л. В сборнике: ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ И ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ. Материалы VIII Международной научно-практической конференции. Екатеринбург, 2021. С. 27-31.
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ РИСК-МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ РЫНКЕ Борцова Е.Л. В сборнике: Актуальные проблемы пищевой промышленности и общественного питания. Материалы Международной научно-практической конференции. Ответственные за выпуск: С.Л. Тихонов, Ю.А. Овсянников. 2017. С.

ЧАСТЬ 1. СМЕНА ПАРАДИГМ В ЛОГИСТИКЕ: ВЫЯВЛЕННЫЕ ПРОТИВОРЕЧИЯ (136-138)

Леонтьев Р.Г.
д-р. экон. наук, профессор, главный научный сотрудник (Хабаровский федеральный исследовательский центр ДВО РАН, г. Хабаровск, РФ)

PART 1. PARADIGM CHANGE IN LOGISTICS: CONTRADICTIONS REVEALED (136-138)

R.G. Leontiev,
doctor of Economics, professor, chief Researcher (Khabarovsk Federal Research Center of the Eastern Branch of the Russian Academy of Sciences, Khabarovsk city, Russia)
DOI: 10.31618/ESU.2413-9335.2022.2.101.1705

АННОТАЦИЯ

В статье представлен анализ первой части пятнадцатого варианта изложения этапов генезиса концепции современной логистики, которые основан на описании смены парадигм в логистике, изложенного в учебной публикации. В результате данного анализа зафиксированы недопустимые для литературы высшего и среднего профессионального образования смысловые противоречия научного и редакционного характера.

ANNOTATION

The article presents an analysis of the first part of the fifteenth version of the presentation of the stages of the genesis of the concept of modern logistics, which is based on the description of the paradigm shift in logistics, set out in an educational publication. As a result of this analysis, semantic contradictions of a scientific and editorial nature are unacceptable for the literature of higher and secondary vocational education.

Ключевые слова: Логистика, генезис концепций, смена парадигм, учебная публикация, образование, исследовательские и редакционные противоречия.

Key words: Logistics, concept genesis, paradigm shift, educational publication, education, research and editorial controversy.

В настоящее время созрела необходимость формирования адекватных представлений о постфактум генезиса познания логистики. Априори следует признать возникновение и присутствие в российской и иностранной научной и учебной литературе по логистике противоречий разного рода - антиномий, парадоксов и алогизмов. Это признается даже всемирно признанными иностранными специалистами в области логистики профессорами Мичиганского государственного университета (США) Бауэрсоксом Д.Д. и Клоссом Д.Д., которых в РФ называли «отцами» современной логистики» (и с этим вполне можно согласиться), в своем фундаментальном труде [1] отмечали, что «современная логистика – явление парадоксальное».

Так в российской учебной литературе высшего и среднего профессионального образования представлено несколько гипотетических вариантов изложения этапов генезиса (развития) концепции современной логистики, Первый и второй варианты и их противоречиями были изложены в статьях [2-9].