НАУЧНИ ТРУДОВЕ НА
УНИВЕРСИТЕТ ПО ХРАНИТЕЛНИ
ТЕХНОЛОГИИ - ПЛОВДИВ
ТОМ LXII
2015 г.

SCIENTIFIC WORKS OF
UNIVERSITY OF FOOD
TECHNOLOGIES
VOLUME LXII
2015

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА МЯСНЫХ ПРОДУКТОВ ДЛЯ ГЕРОДИЕТИЧЕСКОГО ПИТАНИЯ

Игенбаев Айдын Каирбекович[1], Амирханов Кумарбек Жунусбекович[1], Драгоев Стефан Георгиев[2], Асенова Бакыткуль Кажкеновна[1], Байкадамова Асемгуль Мадениетовна[1],
Государственный университет имени Шакарима города Семей, Республика Казахстан[1,]; Университет Пищевых технологий, город Пловдив, Республика Болгария[2,]

Marketing Research Consumer Market For Meat Products For Elderly Nutrition

Igenbaev Aydin Kairbekovich[1], Amirhanov Kumarbek Zhunusbekovich[1], Dragoev Stefan Georgiev[2], Assenova Bakytkul Kazhkenovna, Baikadamova Assemgul Madenietovna[1]
State University named after Shakarim Semey, Kazakhstan[1];
University of Food Technologies, Plovdiv, Republic of Bulgaria[2]

Abstract

Background: *Development of products for elderly nutrition is the major social task as its decision will affect not only life expectancy of the person, but also increase of the active, preservation of health, cheerfulness, working capacity. The purpose of this marketing study is to conduct a marketing analysis of the market of the East Kazakhstan region for the establishment of consumer ability of the population to the new meat products for elderly nutrition.*

Methods: *Sociological survey was used In the study. The survey was presented in the form of indirect (surveys) socio-psychological communication researcher (interviewer) and the respondent (respondent) by recording the respondents' answers to questions posed by the researcher, arising from the goals and objectives of the study. The survey involved 165 people, residents of the city of Semey and East Kazakhstan region (Kazakhstan). The average age of respondents was 61 year.*

Results: *It was found that 31 of 165 respondents (20%) are aware of the product for elderly nutrition at it 63 out of 165 have expressed interest (38.18%) to products for elderly nutrition. Of those surveyed, 43,03%, expressed a desire to buy this kind of product. As a result, 89 of 165 respondents (53.94%) the greatest preference is given to meat products.*

Conclusion: *Marketing research has shown that the development and implementation of meat products have the ability product for elderly nutrition.*

Keywords: *Marketing researches of the consumer market of meat products, meat products for elderly nutrition.*

Введение

Питание является одним из важнейших факторов, определяющих здоровье населения. Правильное питание способствует профилактике различных заболеваний, продлению жизни людей, повышению их работоспособности [1].

Старость является неизбежным этапом жизненного пути каждого человека. Физиологическая, нормальная старость не осложнена резким болезненным (патологическим) состоянием пожилых (60-74 лет) и старых (75-90 лет) людей. Патологическая, преждевременная старость осложнена заболеваниями. При физиологической старости происходят сдвиги обмена веществ и состояния органов и систем организма. Однако путем изменения характера питания можно воздействовать на обмен веществ, приспособительные (адаптационные) и компенсаторные возможности организма и оказать влияние на темп и направленность процессов старения [2].

Разработка продуктов геродиетического питания является важнейшей социальной задачей, так как ее решение повлияет не только

на продолжительность жизни человека, но и на повышение активного, творческого периода его жизни, сохранение здоровья, бодрости, трудоспособности.

В настоящее время особую актуальность приобретает задача разработки и реализации мясных продуктов для геродиетического питания.

По статистическим данным «Итоговая национальная перепись населения» (ВКО, 2009) виден рост пожилого населения. Это является основанием для разработки и реализации геродиетического продукта.

Таблица 1.

Динамика изменения количества пожилых людей ВКО

Возраст	Года переписи населения	
	1999	2009
45-49	98951	106626
50-54	62400	96043
55-69	63014	78054

* «Итоговая национальная перепись населения» (ВКО, 2009)

Данные 2009 года указывают, что эта возрастная категория в настоящее время является потребителем продуктов предназначенных для пожилых людей (таблица 1).

С целью определения жизнеспособности и спроса населения в мясных продуктов для геродиетического питания были проведены маркетинговые исследования рынка.

Условием для обеспечения качественного геродиетического питания мясной промышленности является использование нетрадиционных пищевых компонентов, обеспечивающих повышение пищевой ценности, за счет содержания в них аминокислот, полиненасыщенных жирных кислот, витаминов, минеральных веществ.

Цель исследования провести маркетинговый анализ рынка Восточно-Казахстанской области для установления потребительской способности населения на новые мясные продукты для геродиетического питания.

Материалы и методы

Социологический опрос. Опрос представляет собой метод сбора социальной информации об изучаемом объекте в ходе непосредственного (интервью) или опосредованного (анкетирование) социально-психологического общения исследователя (интервьюера) и опрашиваемого (респондента) путем регистрации ответов респондента на вопросы, заданные исследователем, вытекающие из целей и задач исследования.

Основное назначение этого метода – получить с его помощью социальную информацию в форме высказываний респондентов относительно зафиксированных эмпирически в виде вопросов исследовательских задач и категорий анализа. Опрос является ведущим методом в изучении сферы сознания людей [3].

В данном опросе основным источником информации являются демографические, социально-профессиональные группы населения, выделенные на основании признаков, актуальных с точки зрения исследуемой проблемы. Участников опроса принято называть респондентами [4].

В опросе участвовало 165 человек, жители города Семей и ВКО (Республика Казахстан).

Средний возраст респондентов составил 61 год.

Респонденты разделены на три группы в зависимости от рабочего статуса (таблица 2).

Таблица 2.

Статус респондентов

Рабочий статус	Количество, человек	Средний возраст
Безработные	19	54
Работающие пенсионеры	49	59
Пенсионеры	97	71

Результаты и обсуждение

Результаты и обсуждение. Исследования проводились в 3 этапа:

1) сбор первичной социологической информации;

2) обработка собранной информации;

3) анализ обработанной информации, выводы.

Первой задачей опроса было определение осведомленности населения о продуктах для геродиетического питания.

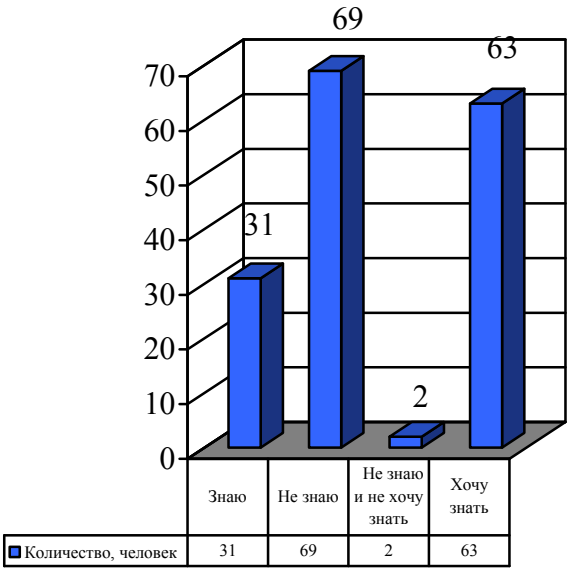


Рисунок 1. Осведомленность респондентов о продуктах для геродиетического питания

Из респондентов на вопрос «Знаете ли Вы что-нибудь о продуктах, разработанных для пожилых людей?» ответили «Знаю» - 18,78 %, «Не знаю» - 41,82%, «Не знаю и не хочу знать» - 1,22% и «Хочу узнать» - 38,18% (рисунок 1).

Вторая задача опроса – определение спроса на продукты для геродиетического питания.

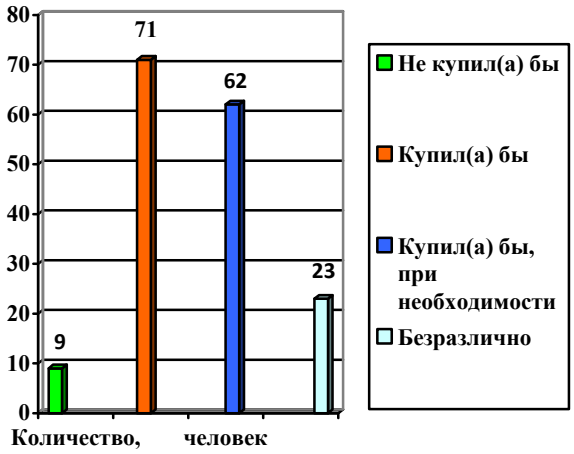


Рисунок 2. Спрос респондентов на продукты для геродиетического питания

Большинство опрошенных проявили желание приобрести продукт - 43,03%, купили бы при необходимости - 37,58%, остальные ответили «безразлично» - 13,94% и «не купил(а) бы)» - 5,45%.

Следовательно, респонденты продукт для геродиетического питания.

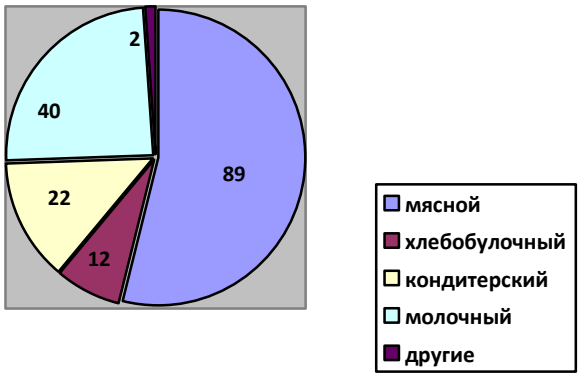


Рисунок 3. Предпочтение респондентов в зависимости от вида продукта

В результате определения предпочтения респондентов в зависимости от вида продукта было установлено, что мясной продукт выбрали - 53,94%, хлебобулочный – 7,28%, кондитерские изделия – 13,33%, молочный продукт – 24,24% и другие – 1,21% (рисунок 3).

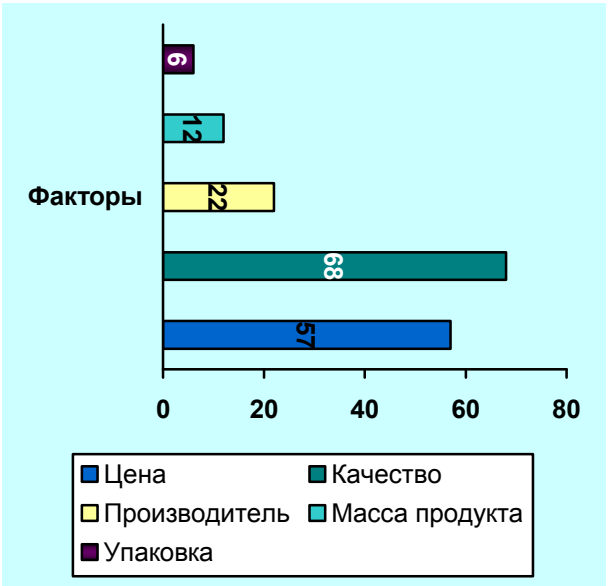


Рисунок 4. Първостепенный фактор при покупке продуктов

Большинство опрошенных (41,21%) обращают внимание при покупке пищевых продуктов на качество изделия, 34,55% - на цену, 13,34% - на производителя, 7,27% - на массу продукта и 3,63% - на упаковку.

Из результатов социального опроса видно, что большинство потребителей при выборе продукта

руководствуются качеством и ценой изделия (рисунок 4).

Заключение

Анализ полученных данных показал, что 31 респондент из 165 (20%) знают о продуктах для геродиетического питания, при это 63 из 165 проявили интерес (38,18%) к продуктам для геродиетического питания. Из опрошенных 43,03%, проявили желание приобрести такого рода продукт. В результате 89 из 165 респондентов (53,94%) наибольшее предпочтение отдали мясным изделиям. Также для опрощенных качество (41,21%) и цена (34,55%) являются первостепенным фактором при покупке продуктов.

Проведенные маркетинговые исследования показали, что для разработки и реализации мясных продуктов геродиетического питания есть возможность потребительского спроса.

Литература

[1] Покровский В.И. Структура питания и здоровье населения России//Хранения и переработка сельхозсырья. – 1997. -№7. – с. 46.

[2] Soon Myung Hong, Suk Young Choi. A study on meal management and nutrient intake of the elderly // J. of the Korean Society of Food Science and Nutrition. 1996. - vol.25, № 6. - P. 1055-1061.

[3] В.К. Батурин Социология: учебник для студентов вузов – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИДАНА, 2012. – 487 с.

[4] Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Прикладная социология: методология и методы: интерактивное учебное пособие. – М.: ФГАНУ «Центр социологических исследований», Институт социологии РАН, 2012. – 404 с.