

РАЗРАБОТКА НОВОЙ ПРОДУКЦИИ НА МЯСНОЙ ОСНОВЕ И ЕЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

А. Ю. Соколов, А. Б. Цветкова, Д. И. Шишкина

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,
Москва, Россия

В статье представлены технологии новой продукции индустрии массового питания на мясной основе, а также онлайн-исследования мясных продуктов в процессе их разработки и вывода на рынок. По результатам исследования спрогнозирован вероятный спрос на продукцию. Авторами рассмотрены потенциальные типы потребителей, целенаправленные меры продвижения. Анализ результатов свидетельствует о целесообразности разработки технологии продукции на мясной основе с включением высококачественных ингредиентов. В процессе апробации технологии в производственной среде необходима корректировка свойств исходя из анализа рыночной ситуации. Результаты опроса показали, что потребители предпочитают обедать вне дома (офис, университет и т. д.), употреблять блюда из мяса. Концепция совершенствования продукции включает использование высококачественных ингредиентов профилактической направленности, в частности пребиотиков, в том числе пшеничных волокон высокого качества. Однако потребителям необходима достоверная и легко воспринимаемая информация о потребительских свойствах кулинарных изделий, распространяемая с помощью корпоративных СМИ, информационных буклетов. Не исключена и стратегия низких цен на стадии вывода такой продукции на рынок, пусть и ограниченный сферой корпоративного питания.

Ключевые слова: мясные продукты, онлайн-опрос, качество, пребиотики, потребители, продвижение.

DEVELOPING NEW PRODUCTS ON MEAT BASIS AND THEIR MARKETING RESEARCH

Aleksandr Yu. Sokolov, Anna B. Tsvetkova, Darya I. Shishkina

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

The article describes technologies of new products of mass food industry on meat basis and on-line research of meat products during their development and putting on market. By results of the research a possible demand for the product was forecast. The authors identify potential types of customers and concrete measures of promotion. Research findings show expediency of developing technologies for products on meat basis including high-quality ingredients. In the process of technology approving in industrial environment correction of properties is necessary with due regard to market situation. Survey results showed that customers prefer to eat lunch out (in the office, university, etc.) and have some meat dishes. The concept of product upgrading includes the use of high-quality ingredients with preventive characteristics, in particular, prebiotics, for instance, wheat fiber of high quality. However, customers need trustworthy and easily perceivable information about consumer properties of culinary food products, which could be distributed by corporate mass media and information booklets. At the same time we should not exclude low price strategy at the stage of putting such products on market, probably limited by corporate catering.

Keywords: meat products, on-line-survey, quality, prebiotics, customers, promotion.

Концепция создания новой продукции, включая продукцию пищевой промышленности и общественного питания, ориентирована прежде всего на

рынок, пусть и ограниченный определенным сегментом. Данное исследование охватывает группу товаров (кулинарной продукции) с новыми свойствами и более

низкой себестоимостью за счет рационального комбинирования ингредиентов с использованием принципов пищевой комбинаторики. Разработка базируется на стратегии создания продуктов здорового питания, включая функциональные продукты [1]. Мировой рынок здорового питания находится в тренде и по прогнозам в 2021 г. увеличится до 811,82 млрд долларов¹. По оценкам фонда Target Global, общий объем фудтех-рынка в России составляет 1,4 млрд долларов [3].

С учетом трофологических принципов здорового питания и теории адекватного питания академика А. М. Уголева в организм должен поступать поток балластных веществ, являющихся матрицей для развития собственной микрофлоры, а следовательно, формирования иммунитета, усвоения железа, синтеза витаминов [6].

В своем исследовании И. В. Сандракова и И. Ю. Резниченко отмечают, что россияне хотят видеть на своем столе полезные для здоровья продукты питания и приобретают их обычно в традиционных магазинах [4]. Н. В. Шкрабтак, Ю. А. Праскова и Н. А. Фролова подчеркивают, что функциональные продукты питания становятся неотъемлемой частью рационального питания современного общества [7].

Ж. Б. Мусатова в своей публикации выявляет предпосылку для продолжения развития рынка продуктов для здорового питания, особенно в Москве, Санкт-Петербурге и ряде городов-миллионников с высокой долей молодого населения [3].

Известно, что для тестирования новой продукции применяют различные качественные и количественные методы исследований. Однако потребитель выбирает продукцию прежде всего по органолептическим критериям – внешнему виду, информации на маркировке, текстуре, виду на разрезе, запаху, вкусу, что должно первостепенно учитываться при обновлении ассортимента предприятий индустрии питания [5]. На стадии маркетингового ис-

следования разработки новых товаров учитывают вероятный спрос.

Разработка рецептов мясных полуфабрикатов и кулинарных изделий ведется на основе стандартных рецептов продукции и блюд из мяса, а также принципов моделирования и пищевой комбинаторики [8].

В книге «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» под редакцией И. И. Скоробогатых и Д. М. Ефимовой [2] представлен в общем виде метод онлайн-анкетирования (сервис Google-анкеты), который учитывает требования к представительности выборки. Согласно теории вероятностей и математической статистики достоверность данных обеспечивается при выборочной совокупности $n > 30$. В работе исследовали в основном молодежный сегмент (до 45 лет), включая экспертов, которые достаточно хорошо воспринимают и различают свойства, особенности новой продукции.

Создание технологии мясных продуктов базировалось на вышеуказанных критериях теории адекватного питания, рациональном комбинировании животного (мясного) и растительного сырья, в том числе высококачественных пищевых волокон. Мясное сырье и продукты на его основе – важнейшие источники незаменимых пищевых веществ (аминокислот, жирных кислот, витаминов и т. д.), которые рекомендуются для использования в ежедневном рационе. Вместе с тем в стандартных рационах, как правило, недостаточно клетчатки как важнейшего элемента, обеспечивающего, согласно теории адекватного питания А. М. Уголева, правильное развитие микробиома человека. Пищевые волокна (в том числе клетчатка) – важная составляющая правильного питания. Их рекомендуемая дозировка – 30–40 г в день. При этом в настоящее время отмечается тенденция промышленного использования высококачественных пищевых волокон, полученных по современной, экологически обоснованной технологии [1].

Учитывая вышесказанное, в разработке экспериментальных технологий приняты

¹ URL: <https://www.statista.com/statistics/502267/global-health-and-wellness-food-market-value/>

во внимание требования ГОСТ Р 55577-2013 «Продукты пищевые функциональные. Информация об отличительных признаках и эффективности», согласно которому продукт является источником пищевых волокон с указанием соответствующей информации на маркировке, если он содержит по крайней мере 3 г волокон на 100 г продукта или, как минимум, 1,5 г пищевых волокон на 100 ккал.

Моделирование технологий мясного рубленого полуфабриката «Котлеты домашние» выполнялось на основе рецептуры № 661, а блюда «Фрикадельки» – рецептуры № 670¹. Затем были выполнены экспериментальные проработки модельных пищевых систем с уровнями замены хлеба 5, 10 и 15%, вносимого по стандартным рецептурам, на соответствующие количества высококачественных пищевых волокон марки Supercel® (по массе).

Анализ органолептических свойств и структуры лабораторных фаршевых систем позволил признать оптимальным вариантом рецептуру с 10%-ным уровнем замены хлеба на пищевые волокна, что соответствует в общем виде технологиям, которые уже разрабатывались [1; 5]. Таким образом, результаты экспериментальных исследований свидетельствуют о формировании более однородных и связанных фаршевых пищевых сред.

Не останавливаясь подробно на описании технологий продукции, отметим, что перед выводом новой продукции на рынок целесообразно большое внимание уделить анализу возможного спроса на разрабатываемую продукцию.

Методом онлайн-анкетирования с помощью Google-форм с привлечением экспертов были собраны необходимые данные. Эксперты отбирались из числа сотрудников Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова и студентов технологического профиля подготовки. Опрос проходил с 1 сентября по

1 ноября 2020 г., выборка составляла 50 человек.

Ответы на вопрос о важности питания в офисе или университете представлены на рис. 1. Для большей части опрошенных питание вне дома, в офисе или университете исключительно важно (6,3%), очень важно – для 31,3% респондентов, достаточно важно – для 56,3% опрошенных. Также есть небольшая доля (немного более 6%) респондентов, для которых этот вопрос не принципиален.



Рис. 1. Распределение ответов на вопрос «Важно ли для Вас питание в офисе или университете?» (в %)

На вопрос, определяющий принадлежность респондентов к той или иной группе (типология по восприятию новинок), были получены данные, представленные на рис. 2.

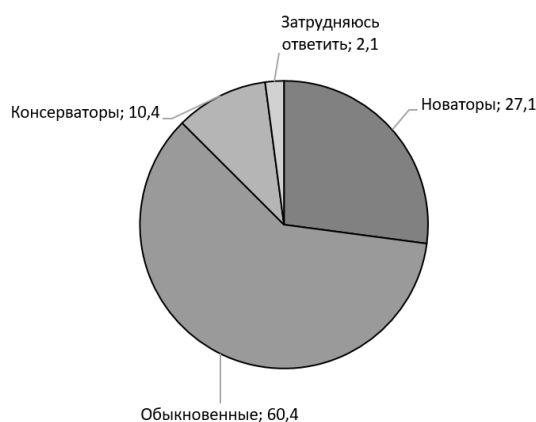


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос «К какой группе потребителей Вы относитесь?» (в %)

¹ См.: Сборник рецептов блюд и кулинарных изделий для предприятий общественного питания / сост. М. Т. Лабзина. – СПб. : ГИОРД, 2014.

Как следует из рис. 2, новаторами почитали себя 27,1% опрошенных, обыкновенными потребителями – 60,4%. Консерваторов существенно меньше – 8%. Вероятно, разработчики новинок должны ориентироваться на новаторов, хорошо воспринимающих концепцию совершенствования ассортимента.

Ответы на вопрос о систематическом употреблении изделий из мяса (например, котлет домашних, биточков, тефтелей, рулетов и других изделий из данной товарной группы) показаны на рис. 3.

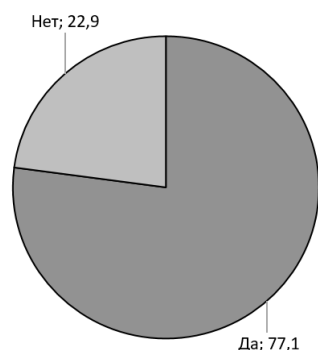


Рис. 3. Распределение ответов на вопрос «Употребляете ли Вы систематически изделия на мясной основе (котлеты, биточки, тефтели и т. п.)?» (в %)

Данные на рис. 3 показывают преобладающий сегмент лиц, употребляющих продукцию на мясной основе из изучаемой группы (в университете или офисе). Следовательно, мы можем дифференцировать потенциальную целевую группу потребителей продукции изучаемой группы. Было также выяснено, что целевая аудитория мало знакома с теорией адекватного питания академика А. М. Уголева, согласно положениям которой и выполнялась настоящая разработка продукции. С этой теорией были знакомы только 25% опрошенных.

Был также задан вопрос о предпочтениях мяса, входящего в состав кулинарной продукции (рис. 4). Говядину в составе кулинарных изделий предпочли бы около 19% респондентов, мясо птицы – 39,6%, свинину – 2,1%, сочетание мяса различных

видов – 37,5% респондентов. Совсем не употребляют мясные продукты 2,1% опрошенных.

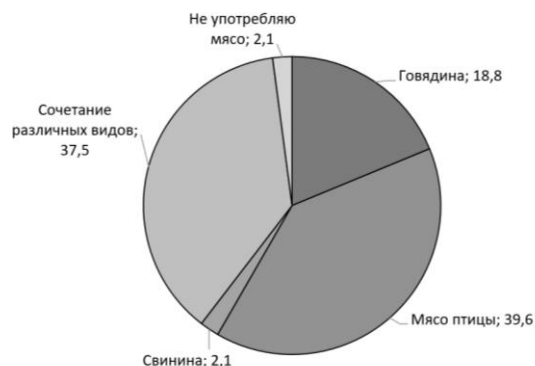


Рис. 4. Распределение ответов на вопрос «Какой вид мяса Вы предпочитаете в составе рубленых мясных изделий?» (в %)

Как видно из рис. 5, с включением в рацион продуктов функциональной или профилактической направленности согласны около 21% респондентов при наличии соответствующих сведений на этикетке; ответ «нет» дали 2,1% опрошенных; остальные респонденты либо согласны с таким принципом, либо желают видеть информацию в меню (39,6%) или на специальном стенде для потребителей (37,5%). Очевидно, необходима соответствующая информация либо на этикетке, либо в уголке потребителя, если это зал предприятия питания.

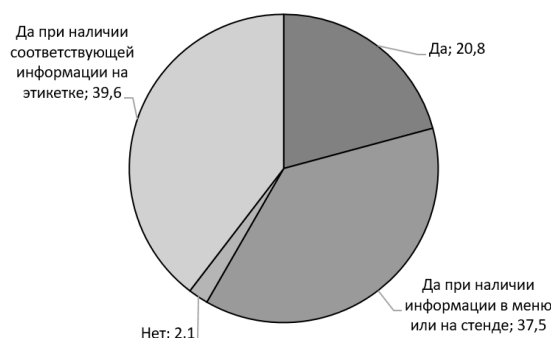


Рис. 5. Распределение ответов на вопрос «Согласны ли Вы с утверждением о целесообразности включения в рацион продуктов функциональной или профилактической направленности» (в %)

Ответы на вопрос анкеты «Как Вы относитесь к включению в состав мясных изделий физиологически функциональных ингредиентов: пищевых волокон, пребиотиков, витаминов (без ухудшения качества)?» приведены на рис. 6. Ответ «без ухудшения качества» означает, что вносятся высококачественные ингредиенты, т. е. с

подтвержденным качеством известных фирм-изготовителей. Нейтральные оценки возникают, очевидно, вследствие незнания специфики данных компонентов (их качества и безопасности). При этом приняты во внимание и негативные ответы, однако их число минимальное.

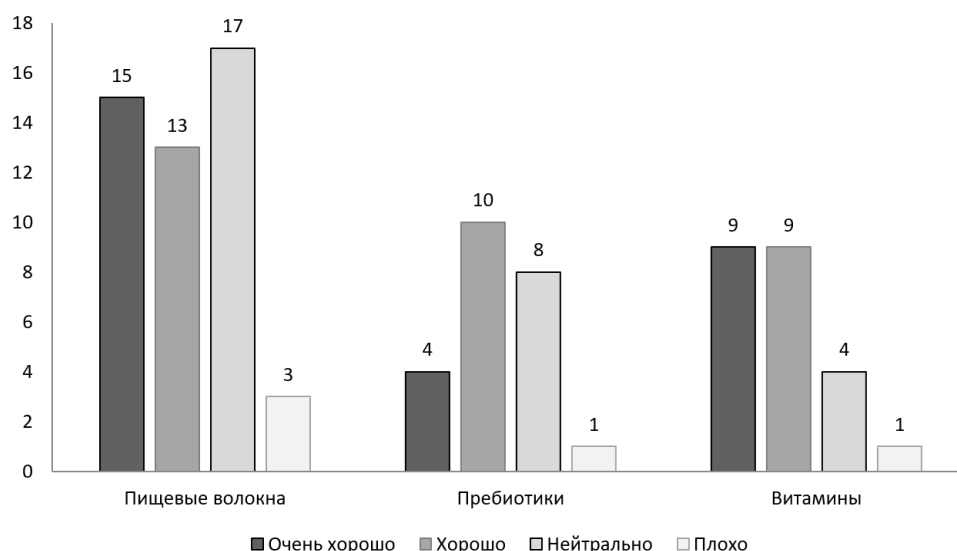


Рис. 6. Распределение ответов на вопрос «Как Вы относитесь к включению в состав мясных изделий физиологически функциональных ингредиентов: пищевых волокон, пребиотиков, витаминов?»

Достаточно часто новинки воспринимаются в сравнении с традиционными продуктами по принципу «А чем они лучше?». Необходимо, видимо, дополнительное аргументированное информирование о составе и свойствах продукции.

На вопрос о стоимости мясных блюд респонденты указали следующие цены за порцию: 100 рублей – 45,8% опрошенных; 150 рублей – 20,8%; 200 рублей – 20,8%; 300 рублей – 6%; остальные ответы были малозначимыми. При этом следует отметить, что большинство (почти 60% респондентов) отнесли себя к группе со средним социальным статусом.

Относительно методов повышения продаж мясных изделий 50% респондентов высказались о необходимости запуска пробной партии с информационными листовками; 48% – об информационной под-

держке в СМИ; 2% респондентов отметили целесообразность снижения цен (рис. 7).

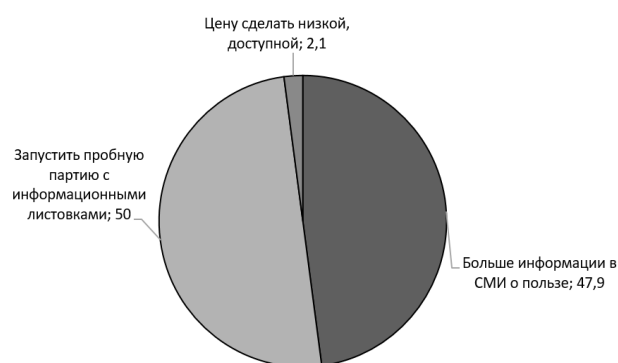


Рис. 7. Распределение ответов на вопрос, связанный с возможностями продвижения новой продукции (в %)

Таким образом, доминируют предложения об аргументированном продвижении

продукции. Ценовой фактор менее значим, хотя и обсуждается.

Тенденции выработки высококачественной и безопасной продукции основываются на научном выборе соответствующих ингредиентов, которые обладают комплексом свойств: от возможностей формировать стабильную матрицу продукта до придания ему функциональных свойств, биологической активности и т. п. Результаты создания новой технологии обнадеживают, однако потребуют апробации в производственной среде предприятий индустрии питания.

Анализ маркетинговой информации выявил специфику потребителей мясной продукции, главным образом тот факт, что питание вне дома для них весьма важно.

При этом технологии продуктов с инновационными ингредиентами функциональной направленности воспринимаются в основном позитивно.

Исследования И. В. Сандраковой и И. Ю. Резниченко показали, что сведения о продуктах для здорового питания покупатели получают из рекламы в местах продаж и в сети Интернет [4]. Поэтому необходимо решить вопросы с поиском эффективных каналов распространения информации для потребителей инновационной продукции (корпоративные СМИ, электронные меню, информационные листовки). Не исключена и стратегия низких цен на стадии вывода такой продукции на рынок, пусть и ограниченный сферой корпоративного питания.

Список литературы

1. Бобренева И. В. Функциональные продукты питания и их разработка : монография. – СПб. : Лань, 2019.
2. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ / под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Д. М. Ефимовой. – М. : ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2017.
3. Мусатова Ж. Б. Влияние трендов потребительского поведения на развитие и регулирование рынка продуктов питания для здорового образа жизни // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2019. – Т. 10. – № 2. – С. 248–262.
4. Сандракова И. В., Резниченко И. Ю. Исследование потребителей продуктов здорового питания // Практический маркетинг. – 2019. – № 12 (274). – С. 22–27.
5. Соколов А. Ю. Разработка маркетинговой стратегии реализации инновационных пищевых продуктов профилактического назначения // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов. – 2016. – № 2 (37). – С. 108–112.
6. Уголев А. М. Теория адекватного питания и трофология. – М. : Концептуал, 2017.
7. Шкрабтак Н. В., Праскова Ю. А., Фролова Н. А. Анализ рынка продуктов здорового питания и тенденции его развития // Новости науки в АПК. – 2019. – № 3 (12). – С. 84–87.
8. Titov E. I., Sokolov A. Yu., Litvinova E. I., Kidyayev S. N., Shishkina D. I., Baranov B. A. Dietary Fibres in Preventative Meat Products // Foods and Raw Materials. – 2019. – Vol. 7. – № 2. – С. 387–395.

References

1. Bobreneva I. V. Funktsionalnye produkty pitaniya i ikh razrabotka, monografiya [Functional Food Products and their Development, monograph]. Saint Petersburg, Lan, 2019. (In Russ.).
2. Marketingovye issledovaniya i situatsionnyy analiz [Marketing Research and Situation Analysis], edited by I. I. Skorobogatykh, D. M. Efimova. Moscow, FGBOU VO «REU im. G. V. Plekhanova», 2017. (In Russ.).

3. Musatova Zh. B. Vliyanie trendov potrebitelskogo povedeniya na razvitie i regulirovanie rynka produktov pitaniya dlya zdorovogo obraza zhizni [The Impact of Customer Behavior on Development and Regulation of Food Market for Healthy Life Style]. *Marketing MVA. Marketingovoe upravlenie predpriyatiem* [Marketing MBA. Marketing Management of the Enterprise], 2019, Vol. 10, No. 2, pp. 248–262. (In Russ.).
4. Sandrakova I. V., Reznichenko I. Yu. Issledovanie potrebiteley produktov zdorovogo pitaniya [Researching Consumers of Healthy Food]. *Prakticheskiy marketing* [Practical Marketing], 2019, No. 12 (274), pp. 22–27. (In Russ.).
5. Sokolov A. Yu. Razrabotka marketingovoy strategii realizatsii innovatsionnykh pishchevykh produktov profilakticheskogo naznacheniya [Developing Marketing Strategy for Selling Innovation Food Products with Preventive Characteristics]. *Tekhnologiya i tovarovedenie innovatsionnykh pishchevykh produktov* [Technology and Commodity Expertise of Innovation Food Products], 2016, No. 2 (37), pp. 108–112. (In Russ.).
6. Ugolev A. M. Teoriya adekvatnogo pitaniya i trofologiya [Theory of Adequate Nutrition and Nutritional Science]. Moscow, Kontseptual, 2017. (In Russ.).
7. Shkrabtak N. V., Praskova Yu. A., Frolova N. A. Analiz rynka produktov zdorovogo pitaniya i tendentsii ego razvitiya [Analyzing Market of Healthy Food Products and Trends of its Development]. *Novosti nauki v APK* [News of Science in the Agro-Industrial Complex], 2019, No. 3 (12), pp. 84–87. (In Russ.).
8. Titov E. I., Sokolov A. Yu., Litvinova E. I., Kidyaev S. N., Shishkina D. I., Baranov B. A. Dietary Fibres in Preventative Meat Products. *Foods and Raw Materials*, 2019, Vol. 7, No. 2, pp. 387–395.

Сведения об авторах

Александр Юрьевич Соколов

кандидат технических наук, доцент,
доцент кафедры ресторанного бизнеса
РЭУ им. Г. В. Плеханова.
Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет имени Г. В. Плеханова»,
117997, Москва, Стремянный пер., д. 36.
E-mail: Sokolov.AY@rea.ru

Анна Борисовна Цветкова

кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга
РЭУ им. Г. В. Плеханова.
Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет имени Г. В. Плеханова»,
117997, Москва, Стремянный пер., д. 36.
E-mail: Tsvetkova.AB@rea.ru

Дарья Ивановна Шишкина

ассистент кафедры ресторанного бизнеса
РЭУ им. Г. В. Плеханова.
Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет имени Г. В. Плеханова»,
117997, Москва, Стремянный пер., д. 36.
E-mail: SHishkina.DI@rea.ru

Information about the authors

Aleksandr Yu. Sokolov

PhD, Assistant Professor, Assistant Professor
of the Department for Restaurant
Business of the PRUE.
Address: Plekhanov Russian University
of Economics, 36 Stremyanny Lane,
Moscow, 117997, Russian Federation.
E-mail: Sokolov.ay@rea.ru

Anna B. Tsvetkova

PhD, Assistant Professor
of the Department for Marketing
of the PRUE.
Address: Plekhanov Russian University
of Economics, 36 Stremyanny Lane,
Moscow, 117997, Russian Federation.
E-mail: Tsvetkova.AB@rea.ru

Darya I. Shishkina

Assistant of the Department for Restaurant
Business of the PRUE.
Address: Plekhanov Russian University
of Economics, 36 Stremyanny Lane,
Moscow, 117997, Russian Federation.
E-mail: SHishkina.DI@rea.ru