

УДК 339.13:664.9

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА СЛАБОСОЛЕННОЙ СЕЛЬДИ В ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ

**Ирина Михайловна Новикова**

кандидат технических наук, старший преподаватель

tditv2012@yandex.ru

**Ольга Михайловна Блинникова**

кандидат технических наук, заведующий кафедрой

o.blinnikova@yandex.ru

Мичуринский государственный аграрный университет

г. Мичуринск, Россия

**Аннотация.** В статье рассматриваются маркетинговые исследования в отношении слабосоленой сельди, реализуемой на потребительском рынке Тамбовской области.

**Ключевые слова:** ассортимент и производство слабосоленой сельди, маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования проводились в 2020 — начале 2021 года. Так как стояла задача изучить рынок соленой атлантической сельди в Тамбовской области, исследования проводились в г. Тамбов, г. Мичуринск, р.п. Дмитриевка, с. Ярославка, с. Озерки, с. Юрловка Никифоровского района. п. Чакино Ржаксинского района, р. п. Мучкапский, с. Старокленское Первомайского района.

Ассортимент соленой атлантической сельди изучался на примере рыбных ларьков, универсамов, рыбных отделов в торговых павильонах и магазинах, имеющих в вышеуказанных населенных пунктах.

Рыбные товары на потребительском рынке Тамбовской области распределились следующим образом: первое место занимает соленая рыба, второе - замороженная, третье — копченая, четвертое - сушеная, вяленая и живая рыба, соответственно (рисунок 1). Такое распределение мест обуславливается долгим сроком хранения соленых рыбных товаров, особым пикантным вкусом и запахом продукта, более доступными ценами для потребителей разного социального положения, постоянным спросом у населения.

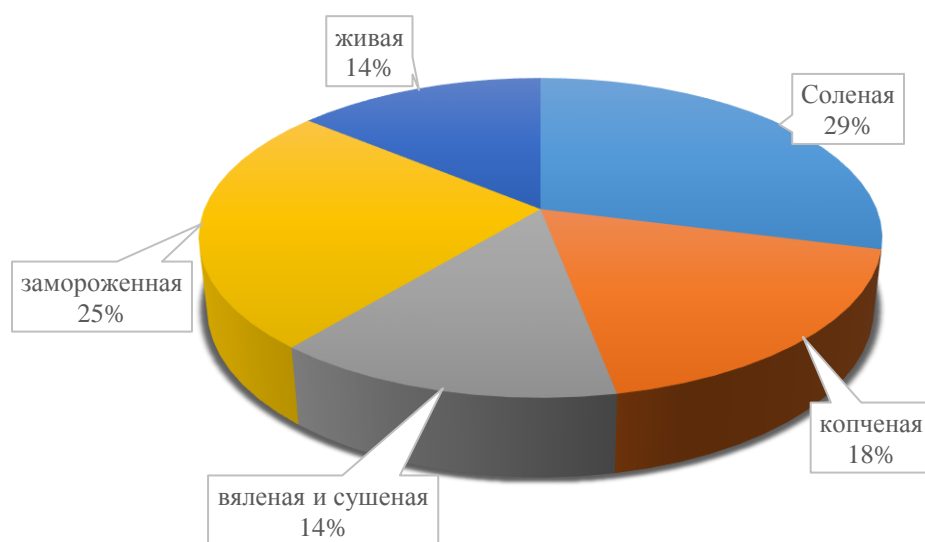


Рисунок 1- Доля соленой рыбы на потребительском рынке

Из шести групп соленых рыбных товаров ведущее место занимают сельдевые (24%), что объясняется так же доступностью в ценовом отношении и особенностью вкуса именно этой группы рыб. Всего на 1 % этой группе уступает

группа лососевых.

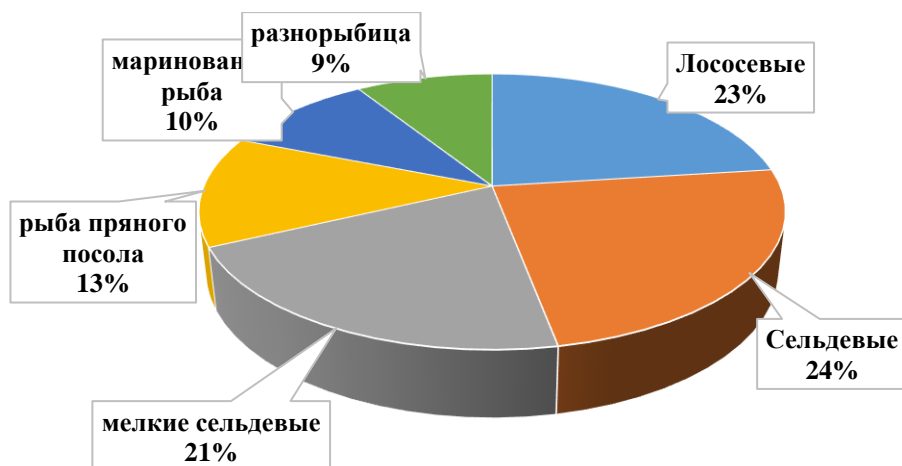


Рисунок 2 – Соотношение долей групп соленых рыбных товаров

Как и в других регионах России в Тамбовской области реализуется сельдь различного места вылова, это тихоокеанская (самая распространенная сельдь), атлантическая (уступающая тихоокеанской на 9%), реже на прилавках встречаются беломорская сельдь (7%), каспийская и азово-черноморская (по 4%).

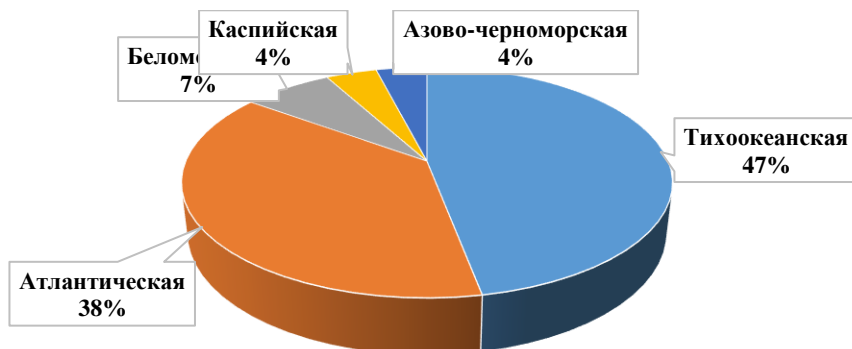


Рисунок 3 - Виды соленой сельди, реализуемой в Тамбовской области

Из вышесказанного видно, что океаническая соленая сельдь преобладает в продаже, т.к. объемы вылова сельди из океанов значительно выше, чем из морей. Наиболее ценными и вкусными считаются жирные атлантические и тихоокеанские сельди, имеющие нежную консистенцию, приятный вкус и характерный селедочный зрелый аромат. У каспийских сельдей мясо грубоватое, плохо созревающее при посоле и хранении.

В настоящее время расширяется сеть отечественного производителя соленой сельди. В большинстве своем переработка сельди осуществляется на предприятиях, построенных в зонах вылова рыб или зонах удобной ее транспортировки [1].

Лидирующее место занимают такие предприятия, как ООО «Золотая рыбка» (27%), ООО «Союз-Биллион» (15%), ЗАО «Черниговрыба» (13%), ООО «Фосфорель» (11%), расположенные в городах: Санкт-Петербург, Лыткарино, Купянск, Воронеж (рисунок 4).

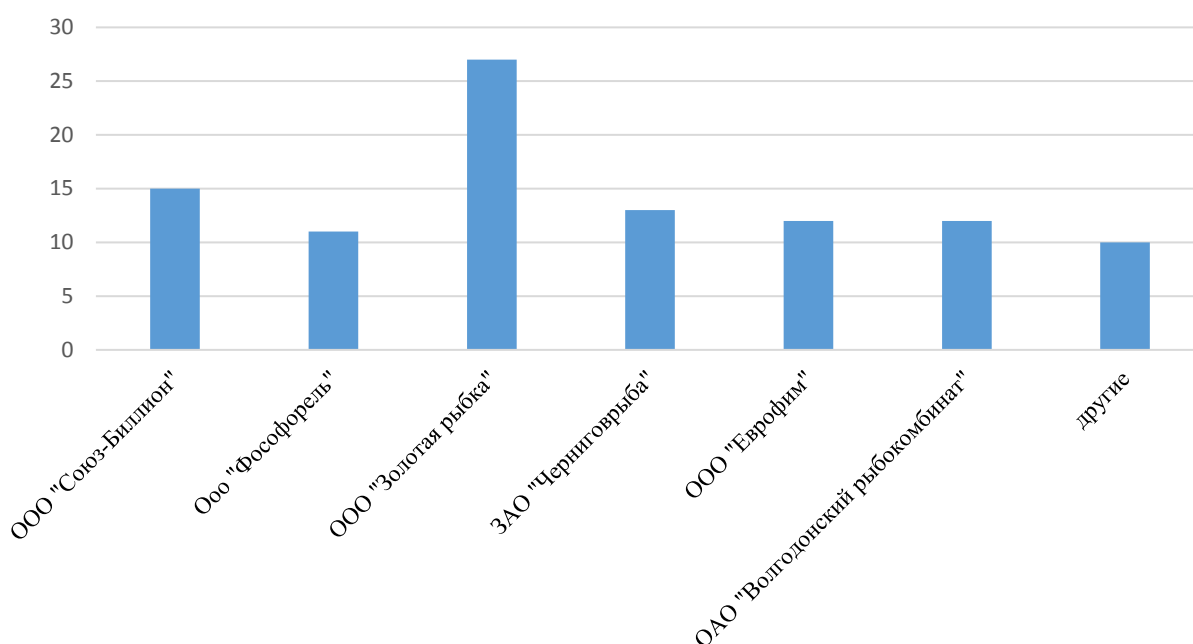


Рисунок 4 – Доля производителей соленой атлантической сельди, реализуемой в Тамбовской области

Среди соленой атлантической сельди в основном реализуется слабосоленая, на которую приходится 74%. Это связано с короткими сроками производства и постоянным спросом на данный вид товара, что не дает ему залеживаться на прилавке. Среднесоленой сельди — 15%. Крепкосоленая сельдь встречается в продаже редко и насчитывает 11%.

Для обеспечения потребительского спроса на слабосоленую сельдь для засолки идет жирная сельдь (т.к. жир затормаживает процесс посола). Скорее всего, поэтому в Тамбовской области чаще всего в продаже встречается жирная

атлантическая соленая сельдь (74%) и лишь 26% нежирной.

Наиболее из часто встречаемых способов разделки соленой атлантической сельди 33% в продажу поступает в неразделанном виде, 20% сельди поступают в продажу в виде тушки, а кусковая разделка занимает 15%. Такие способы разделки обеспечивают хороший товарный вид продукта, который напрямую связан с покупательской активностью. Однако, надо заметить, встречаются на потребительском рынке и другие виды разделки данного продукта (рисунок 5).

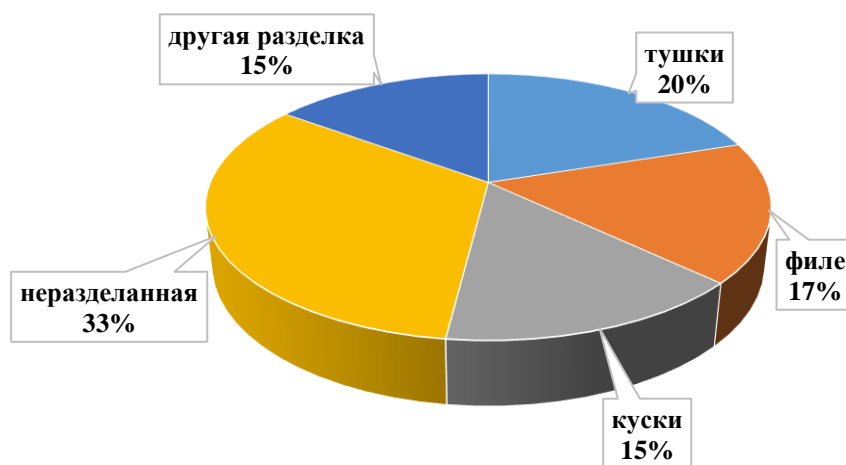


Рисунок 5 – Покупательские предпочтения по способу разделки соленой сельди атлантической

Соленая атлантическая сельдь поступает в продажу в полимерных, железных банках, вакуумных упаковках (что очень удобно для продажи и потребления) и на развес (рисунок 6).

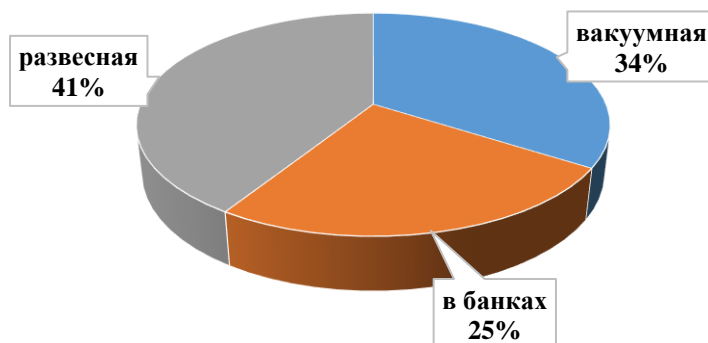


Рисунок 6 – Виды упаковок реализуемой соленой сельди атлантической

Для того, чтобы выявить потребительские предпочтения на соленую сельдь, было опрошено 100 потребителей, проживающих в Тамбовской области.

Респонденты имели разный доход, отличались занимаемой ими возрастной группой. В опросе принимали участие, как женщины, так и мужчины.

Среди населения Тамбовской области самыми активными покупателями соленой сельди являются женщины всех возрастных категорий. Они чаще используют сельдь в качестве основы для праздничного блюда. К тому же самые активные из них имеют от среднего (66%) до высокого денежного дохода (24%).

Анализируя социальный статус можно сделать вывод, что соленая сельдь доступна рабочим (45%) и предпринимателям (35%), меньше — пенсионерам. Это связано с низкими доходами людей пожилого возраста, именно поэтому от категории выше 50-ти лет наблюдается резкое снижения показателя спроса на соленую сельдь.

Мужчины так же являются покупателями соленой рыбы (на них приходится 20%). Но, как признались сами мужчины, покупают они соленую сельдь как закуску под спиртное или по просьбе своей второй половины.

Как показало опрос, среди тамбовских потребителей весьма востребованы морепродукты и соленая сельдь (по 26%). Следующую строку в списке популярности составляет замороженная рыба, с долей в потреблении — целых 25%. Наименьшие объемы потребления приходится на копченую, сушеную и вяленую рыбу. Структура потребления и потребительских предпочтений рыбы в значительной мере связаны с уровнем благосостояния семей. Замороженная рыба наиболее популярна среди населения с низким доходом - менее 12 тыс. руб. (например, минтай, треска среднего ценового сегмента). При этом все более популярными становятся различные морепродукты, рыба соленая не теряет своих покупателей.

Большинство опрошенных респондентов предпочитают употреблять в пищу слабосоленую и среднесоленую сельдь (65% и 30%). Что основано на ощущении и восприятии вкуса во время еды данного продукта.

Жирность для посола сельди считают значимой 65% потребителей. Многие имеют мнение, что чем рыбка жирнее, тем она и вкуснее. Другого мнения придерживаются остальные 35%.

Отечественный производитель соленой сельди симпатизирует большинству опрошиваемых покупателей (79%). И лишь 21% не отказались бы попробовать рыбку, привезенную из-за границы.

В настоящее время все более востребованной становится упакованная продукция. Предпочтением пользуется сельдь в банках - 34% (так как банки обеспечивают удобство переноса и хранения) и упакованная на месте покупки в мягкую упаковку - 38% (это объясняется доступностью визуального осмотра выбранной рыбы). Сельдь в вакуумной упаковке тоже популярна, но составила - 28%.

Среди основных факторов выбора определенной марки соленой сельди ведущую роль играет вкус продукта, этот критерий имеет приоритетное значение для 39% потребителей. Второе место по значимости для покупателя занимает доступность цены (19%). Уверенность в качестве и постоянное наличие в продаже играют важную роль для 13% и 16%. Фактор известности производителя оказывает незначительное влияние на выбор сельди (4%). При выборе соленой сельди население изучаемой области лишь изредка опираются на советы друзей и знакомых (9%). Таким образом, потребитель руководствуется главным образом собственным опытом покупки и скорее не склонен доверять мнению близкого социального окружения, а так же известным производителем.

Несмотря на то, что многие считают сельдь соленую достаточно доступным продуктом по цене, для 65% респондентов она является высокой.

В качестве покупаемого продукта уверены только 20% опрошенных. Такое недоверие связано с неудачными покупками соленой сельди сомнительного качества. Как уверяют опрошенные, им не раз попадалась зараженная паразитами сельдь, или сельдь с неприятным запахом и недопустимым вкусом. Часто бывали случаи покупки рыбы с истекшим сроком годности. И внешний вид рыбы немногим нравится - «...то порезы, то разрывы кожи, то несмываемый жировой налет...». И это еще не все отрицательные показатели качества. Отсюда и следует неуверенность в качестве соленой сельди 74% потребителей.

В основном сельдь соленая покупается в особые дни к праздничному столу

или просто, чтобы разнообразить рацион. Часто такую сельдь покупают лишь 10%.

Потребительский рынок Тамбовской области достаточно насыщен различными рыбными товарами: копчеными, солеными, вялеными, сушеными и т.д. Соленая рыба — это группа товаров, представленная в достаточно широком ассортименте. При этом рынок насыщен такой соленой рыбой, на который идет большой спрос. Одной из них является слабосоленая атлантическая сельдь, которая производится в разных уголках России.

Так как у потребителя ценится жирность на данный продукт, на прилавках магазинов Тамбовской области очень часто можно встретить жирную рыбу. Появившаяся вакуумная упаковка для такого рода товаров симпатизирует потребителям, несмотря на то, что большинство покупателей устраивает мягкая упаковка, выдаваемая при покупке рыбы.

Маркетинговые исследования показали, что предложение соответствует спросу, но проблема качества реализуемой соленой сельди еще прогрессирует, о чем свидетельствуют отзывы потребителей.

### **Список литературы:**

1. Управление качеством пищевых функциональных ингредиентов: монография / Л.Г. Елисеева [и др.]. М.: Издательство «Палеотип», 2013. 212 с.



**UDC 339.13:664.9**

**MARKETING RESEARCH OF THE WEAKLY SALTED HERRING  
MARKET IN THE TAMBOV REGION**

**Irina M. Novikova**

Candidate of Technical Sciences, Senior Lecturer

tditv2012@yandex.ru

**Olga M. Blinnikova**

Candidate of Technical Sciences, Head of the Department

o.blinnikova@yandex.ru

Michurinsk State Agrarian University

Michurinsk, Russia

**Annotation.** The article considers marketing research in relation to weakly salted herring sold on the consumer market of the Tambov region.

**Key words:** assortment and production of low salted herring, marketing research.