

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ РЫНКА РЫБЫ И РЫБОПРОДУКЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БАШКОРТОСТАН

В статье рассматриваются вопросы потребительской удовлетворенности рыбой и рыбопродукцией; приводятся результаты исследования; показываются факторы, влияющие на спрос в республике Башкортостан.

Ключевые слова: анализ, рынок, рыба, рыбопродукция, доходы, эффективность, удовлетворенность.

Любой вид рыбы содержит большинство незаменимых питательных веществ, необходимых человеку. Мясо рыбы содержит 16–21 % легкопереваримого белка, который по биологической ценности не только не уступает белку теплокровных животных, но и по ряду показателей превосходит его. Если рассматривать рыбу как источник энергии, следует отметить, что она содержит протеин и жиры. Содержание протеина в рыбе составляет примерно 20 %, и этот протеин отличается исключительно высоким качеством. Высококачественным считается протеин, в котором содержатся все незаменимые аминокислоты. Питательные вещества, необходимые для поддержания жизни человека, аминокислоты должны в обязательном порядке входить в рацион питания. По составу основных питательных веществ, содержанию незаменимых аминокислот, витаминов, минеральных веществ и ненасыщенных жирных кислот, а также из-за легкой перевариваемости и усвоения мясо рыбы можно отнести к диетическому продукту.

Содержание жиров в рыбе колеблется в весьма широких пределах, более того, рыбу иногда делят на категории в зависимости от содержания жиров и мест их сосредоточения в организме рыбы. Содержание жира у отдельных видов рыб колеблется в значительных пределах. Наименьшее – отмечено у щуки (0,5... 1,0 %), наибольшее – у угря (до 32 %). У карпа его количество в зависимости от условий содержания в 2-летнем возрасте в среднем составляет 9 %.

По содержанию витаминов, кроме витамина С, рыба превосходит овощи и фрукты. Так, в мясе карпа в 2 раза больше витамина А (каротина), чем в лимоне, в 3,5 раза больше витамина В, в 6,5 раза – витамина В₂, в 15 раз – витамина РР.

Значение рыбы не ограничивается только ее пищевыми достоинствами. Рыбная промышленность производит около 600 тыс. т. рыбной муки, являющейся незаменимым компонентом в рационе многих сельскохозяйственных животных, а также некоторые другие необходимые различным отраслям народного хозяйства продукты.

В настоящее время рыбу в свой рацион, как правило, включает каждая семья. Жители многих стран отдают ей предпочтение как наиболее ценной и полезной еде, богатой фосфором и йодом.

* © Галиуллина Р.Р., 2013

Галиуллина Рамиля Рамилевна (ramilya789@mail.ru), кафедра менеджмента и маркетинга Башкирского государственного аграрного университета, 450001, Российская Федерация, г. Уфа, ул. 50-летия Октября, 34.

Сегодня по объемам производства товарной рыбы Республика Башкортостан занимает второе место среди субъектов Приволжского федерального округа. Водоемы Башкортостана богаты рыбой. В озерах, прудах и реках республики можно поймать свыше 40 видов рыб, 16 из которых относятся к редким видам, это такие деликатесные рыбы, как форель, таймень, белуга, сом, белый амур, осетр, стерлядь, щука и т. д. Башкортостан обладает значительным фондом рыбохозяйственных водоемов – это свыше тысячи рек, почти четыре сотни озер, две сотни прудов, девять водохранилищ.

В 2012 году было зарегистрировано на территории республики 27 пользователей (индивидуальные предприниматели и юридические лица), которые осуществляют промышленное рыболовство и товарное рыбоводство и за которыми закреплено 72 промысловых участка.

С пользователями водных биоресурсов для осуществления промышленного рыболовства ежегодно заключаются договора пользования водными биологическими ресурсами. Всего в 2012 году распределено 356,33 т объемов и квот добычи (вылова) водных биологических ресурсов, из них по озерам – 65,56 т, рекам – 75,51 т, Нижнекамскому водохранилищу – 69,27 т, Павловскому водохранилищу – 84,63 т, Кармановскому водохранилищу – 45,75 т, малым водохранилищам – 15,61 т.

Успех любого предприятия становится результатом его усилий только благодаря изучению потребителей. При этом недостаточно знать, кто является основным потребителем, нужно понять, какой он продукции ждет от предприятия. С этой целью нами проведено исследование потребительской удовлетворенности представленной на региональном рынке рыбой и рыбной продукцией.

Для реализации исследовательского замысла была разработана анкета. При определении объема выборки учитывалось два условия: во-первых, статистическая значимость, чтобы получить по возможности достоверную информацию; во-вторых, экономность, чтобы не увеличивать стоимость маркетингового исследования и сроков его проведения.

Объем выборочной совокупности определен с помощью эмпирической формулы расчета объема выборки:

$$n = \frac{t^2 \sigma^2 N}{t^2 \sigma^2 \Delta^2 N},$$

где t – коэффициент доверия, зависящий от вероятностей утверждения, что предельная ошибка выборки не превышает t -кратную среднюю ошибку (чаще всего $t = 2$);

σ^2 – дисперсия изучаемого признака, определяемая на основе эксперимента;

Δ – предельная (заданная) ошибка выборки;

N – число единиц в генеральной совокупности.

Для расчета дисперсии изучаемого признака (σ^2) был определен средний размер покупки, для чего проводился эксперимент – пилотажное исследование, включившее в себя наблюдение и устный опрос контрольной группы из 64 покупателей. В результате были получены следующие данные (табл. 1).

Дисперсия среднего размера покупки рассчитывалась по формуле:

$$\sigma^2 = \frac{\sum_i^n (x_i - \bar{x})^2}{n} = 115490,$$

где \bar{x} – средний размер покупки;

x_i – размер покупки i -го покупателя;

n – число опрошенных покупателей.

Таблица 1

Определение среднего размера покупки

Изучаемый признак	Ответы покупателей									
	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	№ 5	№ 6	№ 7	№ 8	№ 9	№ 10
Размер покупки, руб.	530	380	420	750	180	1000	600	500	250	800
	№11	№12	№13	№14	№15	№16	№17	№18	№19	№20
	350	400	1500	1000	350	900	960	1020	1080	1200
	№21	№22	№23	№24	№25	№26	№27	№28	№29	№30
	200	370	250	500	300	600	700	300	155	915
	№31	№32	№33	№34	№35	№36	№37	№38	№39	№40
	350	800	400	200	150	1500	400	100	540	380
	№41	№42	№43	№44	№45	№46	№47	№48	№49	№50
	430	900	250	150	670	235	480	300	300	560
	№51	№52	№53	№54	№55	№56	№57	№58	№59	№60
	655	800	700	340	250	180	550	600	900	150
	№61	№62	№63	№64	№65	№66	№67	№68	№69	№70
	120	600	1500	165	230	400	500	2000	540	300
	№71	№72	№73	№74	№75	№76	№77	№78	№79	№80
	250	890	155	450	690	400	500	300	420	300
	Среднее значение размера покупки – 542 руб.									

Поскольку исследование проводилось на территории РБ, жители которого являются покупателями рыбы, а численность населения региона в 2012 г. составила 4 064 245 человек, то данную цифру можно принять за объем генеральной совокупности. При этом предельная (заданная) ошибка имеет значение 54,2 руб. (10 % от 542 руб.), отсюда численность выборки n равна 375 чел.

$$n = \frac{2^2 \cdot 115490 \cdot 4064245}{(2^2 \cdot 115490) + (54,2^2 \cdot 4064245)} = 157 \text{ чел.}$$

Была использована следующая оценка погрешности результатов – обыкновенная надежность, при которой допустима ошибка выборки 3 – 10 %.

Место опроса – магазины розничных сетей («Ярмарка», «Байрам», «Магнит»), торгово-сервисные комплексы («Красина», «Гурьевская», «Комсомольский» и др.), специализированные рынки, торгующие свежемороженой рыбой (Колхозный рынок, Центральный рынок), самовольно организованные пункты реализации свежей и мороженой рыбы.

Период исследования – январь, февраль, март 2013 г.

Всего было собрано 453 анкеты потребителей. Из них 52 анкеты были забракованы. Таким образом, анализу подвергалась 401 анкета.

Простая группировка и классификация потребителей по социально-демографическим признакам упорядочила результаты анкетирования. Так, базовая выборка состояла из 68 % женщин и 32 % мужчин. Как показали результаты исследования, большинство покупателей рыбопродукции – это женщины. Наиболее представительные возрастные группы составляли респонденты 25–29 лет (31,25 %), 30–39 лет (27,08 %). Далее следовали три возрастные группы 40–49 лет (18,75 %), до 24 лет (16,66 %) и 55 лет и старше (6,25 %).

На долю покупателей с ежемесячным доходом более 13 000 руб. приходилось 81,48 %, с доходом 8000–13 000 руб. – 12,96 %, ниже 8000 руб. – 5,55 %.

Что касается семейного положения, то, по данным анкетного опроса, имеют семью 58 % опрошенных.

Сопоставление всех показателей позволяет утверждать, что большинство опрошенных можно отнести к «среднему классу». Об этом свидетельствуют и данные анализа вторичных источников информации.

Для определения устойчивых связей между социально-демографическими признаками была осуществлена перекрестная группировка данных анкетного опроса (кросстабуляция). При кросстабуляции мы пользовались одним из основных признаков сегментации – ежемесячным уровнем дохода.

Самый многочисленный первый сегмент составили потребители с доходом более 13 000 руб. (81,48 % общего объема выборки). Здесь преобладали женщины 30–49 лет (58,32 %); род их занятий – государственные муниципальные служащие (42,30 %); высококвалифицированные рабочие (50,01%) и рабочие средней квалификации (7,69 %). Мужчин в данной группе было 41,68 %; их возраст 25–39 лет. Это были муниципальные и государственные служащие (8,3 %), инженеры (3,5 %), работники сферы обслуживания.

Группа потребителей обычно приобретает такую рыбу, как семга, форель, стерлядь, белая рыба, морской окунь, палтус.

Частота покупки рыбы – несколько раз в месяц. При посещении торговых заведений обращают внимание на качество товара, возможность выбора, работу персонала. Основными критериями выбора продукции являлись качество, страна-производитель, марка и удобство расположения магазина. Цена в данном сегменте не имела большого значения по сравнению с другими двумя сегментами.

Ко второму сегменту можно отнести потребителей с доходом от 8000 до 13 000 рублей (12,96 %). Здесь также преобладали женщины 20–49 лет (87,5 %), по профессии в основном – врачи, учителя (3,2 %), рабочие средней квалификации (2,5 %) и работники торговли (сферы услуг) – 2,2 %, пенсионеры – 2,0 %. Мужчин в данной группе оказалось 12,5%.

Обычно приобретают минтай, терпуг, карп, горбушу, тилапию и другие виды рыб.

Здесь при выборе покупки большое значение имели цена, качество и внешний вид предлагаемых товаров. Основным оценочным критерием выбора варианта рыбопродукции служила цена.

Третий сегмент был сформирован потребителями с доходом менее 8000 руб. (5,55 %). Здесь всю совокупность составили женщины, возраст потребителей составлял до 24 лет. Род занятий, характерный для данного сегмента: домохозяйки.

Обычно приобретают минтай, карась, щуку, сельдь, скумбрию.

Респонденты в качестве «очень важных» назвали следующие критерии выбора покупки (в порядке убывания значимости): цена, качество продукции, внешний вид.

Анализ поведения потребителей в процессе рыночного выбора позволил выделить сегменты, имеющие значимые различия, и интерпретировать их профиль. Также можно сказать, что потребление рыбы зависит от социального слоя и уровня заработной платы и в этом плане оно неравномерно.

Как показали наши исследования, в республике продолжает расти потребление рыбы на душу населения. Для этого мы сравнили потенциальный и реальный рыночный спрос.

Потенциальный рыночный спрос – это предельная величина спроса, которой можно достичь при максимальной эффективности затрат на маркетинг и при определенных условиях внешней среды. Рассмотрение спроса на рыбопродукты в

расчете на душу населения показывает, что улучшение факторов внешней среды способствовало росту этой величины.

С определенными допущениями в качестве потенциального индивидуального спроса можно рассматривать потребление на уровне, рекомендуемом Институтом питания РАМН – 24 кг рыбопродуктов на душу населения в год. На основе этого можно определить рыночный потенциал.

Величина потенциального рыночного спроса превысила реальный рыночный спрос в 2012 г. на 57,3 тыс. т, или в 4 раза (табл. 2).

Таблица 2

Потенциальный и реальный рыночный спрос на рыбу и рыбопродукцию в Республике Башкортостан

Показатели	1995 г.	2007 г.	2012 г.
Численность постоянного населения, тыс. чел.	4062,6	4052,8	4064,2
Потребление на душу населения по медицинской норме, кг	24	24	24
Фактическое потребление, кг	4	5	9,9
Потенциальный рыночный спрос, тыс. т	97,5	97,3	97,5
Реальный рыночный спрос, тыс. т	16,2	20,3	40,2
Разница между реальным и потенциальным рыночным спросом, тыс. т	81,3	77,0	57,3

Как видно из таблицы и проведенных исследований фактическое потребление рыбы и рыбной продукции увеличилось почти в 2 раза, также можно отметить увеличение реального рыночного спроса. Уровень потребности в рыбе и рыбопродукции с каждым годом растет. Это в большинстве случаев связано с ростом доходов населения и с интересом части потребителей к здоровому питанию.

Все это, в свою очередь, обуславливает необходимость развития рыбной отрасли.

Библиографический список

1. Галиуллина Р.Р. Управление рынком рыбы и рыбопродукции в условиях РБ. Уфа: ГУ Издательство «Мир Печати», 2008. 115 с.

2. Афанасьева Л.А. Формирование кластерной политики как важнейшее направление обеспечения социально-экономического развития сельскохозяйственного региона // Основы экономики, управления и права. 2012. № 1(1). С. 92–94.

3. Уровень жизни населения. URL: bashstat.ru.

*R.R. Galiullina**

SURVEY OF CUSTOMER'S SATISFACTION BY MARKETS FOR FISH AND FISH PRODUCTS IN THE REPUBLIC OF BASHKORTOSTAN

The questions of consumer satisfaction by fish and fish products are viewed in the article, the results of research are brought, factors affecting demand in the Republic of Bashkortostan are shown.

Key words: analysis, market, fish, fish products, profits, efficiency, satisfaction

* *Galiullina Ramilya Ramilevna* (ramilya789@mail.ru), the Dept. of Management and Marketing, Bashkir State Agrarian University, Ufa, 450001, Russian Federation.