

Изучение и прогнозирование современного рынка рыбного фарша

Представлены результаты исследования современного российского рынка рыбного фарша. Выявлены основные характеристики продукции и наиболее значимые для потребителя показатели качества. Показано, что данная продукция пользуется популярностью из-за скорости ее приготовления и доступной цены

В

И.Н. Игонина

научный сотрудник
лаборатории стандартизации
и метрологии Федерального
государственного унитарного
предприятия «Всероссийский
научно-исследовательский
институт рыбного хозяйства
и океанографии»
(ФГУП «ВНИРО»),
Москва, standards@vniro.ru

соответствии с прогнозом экспертов ФАО/ВОЗ¹ устойчиво высокие темпы роста мирового народонаселения (около 100 миллионов человек в год) в ближайшем будущем приведут к нарастанию дефицита продовольствия, особенно белковых продуктов питания. В связи с этим невозможно переоценить значение продукции из гидробионтов, которая занимает важное место в снабжении населения полноценными липидами, белком, минеральными веществами, витаминами [1].

Рыба — один из самых привлекательных товаров международной торговли. Считается, что 40 % мирового улова перемещается по всему миру: в 1976 году это составило 16 миллионов тонн, в 2008 году — 55 миллионов тонн. Российский рыбный рынок примерно на 60 % представлен продукцией отечественного происхождения и на 40 % — импортной.

В 2009 году в России утверждена целевая программа «Концепция развития рыбного хозяйства Российской Федерации до 2020 года» [2]. Программа предусматривает решение задач, направленных на сохранение, рациональное использование водных биоресурсов, обеспечение конкурентоспособности продукции, вырабатываемой отечественным рыбохозяйственным комплексом. Результатом выполнения программы должно стать увеличение ежегодного среднеловового потребления рыбной продукции с 12,6 килограмма (2007 год) до 28 килограммов (2020-й).

Рост темпа жизни населения (особенно в крупных городах) привел к тому, что потребители стали отдавать предпочтение быстрозамороженным полуфабрикатам, в основном котлетам, биточкам, фрикаделькам и тефтелям из рыбного фарша.

Производство рыбного фарша считается наиболее рациональным и современным способом переработки рыбного сырья. В развитых странах средняя доля рыбного фарша и изделий на его основе составляет 11 % от общего количества продукции, производимой из рыбы, тогда как в России эта цифра не превышает 1 %. Что же является причиной такого состояния дел? Чтобы ответить на этот вопрос, автор исследует и пытается спрогнозировать современный рынок рыбного фарша.

Согласно статистическим данным [3] объем выпуска пищевой рыбной продукции в Российской Федерации в 2005–2009 годах неуклонно возрастал. Динамика роста представлена на рис. 1. В этот период также вырос объем выпуска пищевого рыбного фарша, но не вышел за рамки 1 % от общего объема продукции, произведенной из рыбы (рис. 2).

Для определения потребительского спроса на изделия из рыбного фарша, выявления предпочтений и важности каждого показателя качества были про-



Готовый фарш из лосося

¹ Международные организации при Организации Объединенных Наций

ключевые слова

рыбный фарш, потребительские предпочтения, социологический опрос

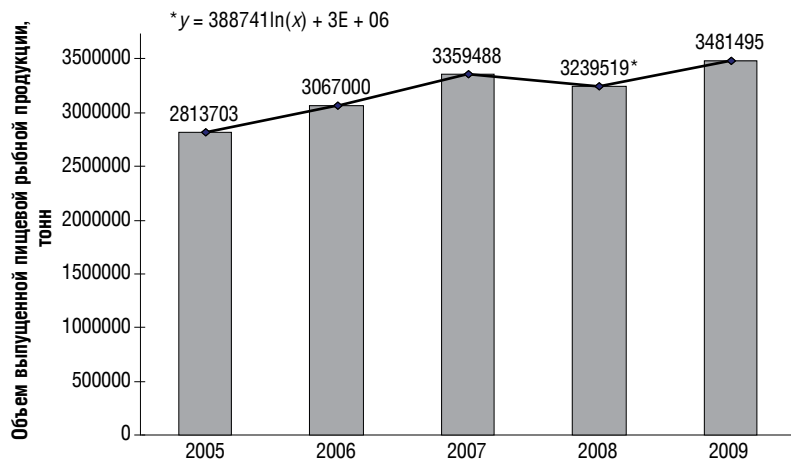


Рис. 1. Динамика роста объема выпуска пищевой рыбной продукции в 2005–2009 годах

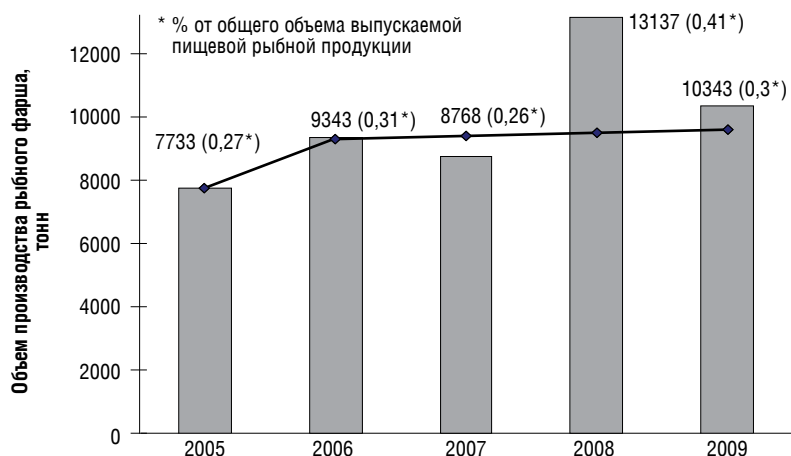


Рис. 2. Динамика роста объема выпуска пищевого рыбного фарша в 2005–2009 годах

ведены социологические исследования этого сегмента рынка с использованием двух видов анкет — А и В.

В опросе приняли участие 280 респондентов из Москвы и Московской области. В возрастной категории от трех до одиннадцати лет на вопросы анкеты отвечали родители. Результаты исследования представлены на рис. 3–5.

Анализ опроса позволил выявить три дополнительные мотивации потребления продукции из рыбного фарша, помимо очевидной — удовлетворения потребности в основных пищевых нутриентах и энергии:

- расширение рациона потребляемых продуктов;
- забота о здоровье (респондент воспринимает изделия из рыбного фарша как элемент здорового питания);
- любопытство (желание попробовать «что-то новенькое»).

По частоте покупки было выделено три группы потребителей: активные, пассивные и случайные.

К активным относятся граждане, потребляющие рыбные полуфабрикаты ежедневно или несколько раз в неделю. Для таких потребителей продукция из рыбного фарша является незаменимым продуктом питания.

Рис. 3. Частота потребления продукции из рыбного фарша в зависимости от пола и возрастной категории опрашиваемых потребителей

