

## СОЦИОЛОГИЯ

*Тимофеева Анастасия Михайловна*

канд. техн. наук, доцент

*Ерохина Анастасия Александровна*

магистрант

*Неудачина Мария Олеговна*

Магистрант

ФГАОУ ВПО «Сибирский федеральный университет»

г. Красноярск, Красноярский край

### МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ В ОТНОШЕНИИ КРУПЯНЫХ БЛЮД

*Аннотация:* в статье представлены результаты маркетинговых исследований потребительских предпочтений в отношении крупяных блюд, проведённых в г. Красноярске в 2015 году. Полученные результаты обработаны с помощью пакета «Statistica 6,0».

*Ключевые слова:* крупы, анкетирование, пищевая ценность.

С целью выяснения потребительских предпочтений в отношении крупяных блюд в общедоступном предприятии общественного питания г. Красноярска в 2015 году проведены маркетинговые исследования [2]. Сбор информации производили методом анкетирования (письменный опрос). Анкетирование проводилось по специально разработанной анкете, включающей 11 вопросов.

Методом случайной выборки для сбора первичных данных был проведен опрос 110 респондентов, в качестве которых выступали жители и гости города Красноярска [1]. Для обработки полученных данных и построения графических зависимостей использовался статистический пакет «Statistica 6,0».

Большинством респондентов в данном исследовании стали женщины (57%). Наибольшее количество опрошиваемых – это респонденты в возрасте от 36 до 45 лет – 31%, наименьшее – в возрасте от 66 и старше лет – менее 4%.

Согласно полученным данным, среди опрошенных 56% респондентов находятся в браке. Не имеют детей 30% опрошенных.

У наибольшего количества опрашиваемых ежемесячный доход на каждого члена семьи составляет 15000–19999 рублей – 33%, доход 20000 и более рублей имеют 27% респондентов, а у 26% – в пределах 15000 рублей.

При оценке частоты потребления блюд из круп было отмечено, что 29% опрошенных ежедневно в питании употребляют крупы, несколько раз в неделю – 25%, раз в неделю – 18%. Необходимо отметить, что значительное количество опрошенных (20%) ест крупы достаточно редко, всего лишь несколько раз в месяц. Совсем не едят крупы 5% респондентов.

Исследование показало, что доходы респондентов не влияют на частоту потребления блюд из круп. Частое потребление блюд из круп наблюдалось в ответах, как правило, семейных респондентов. Наличие в семье детей также способствовало увеличению частоты потребления крупяных блюд.

Полученные данные о крупяных блюдах, наиболее часто встречающихся на столе у респондентов, показывают, что большинство опрошенных – 35% часто едят кашу, 30% – гарниры из круп, 12% – запеканки.

У респондентов выяснялось, какая крупа наиболее часто используется в питании (рис. 1).

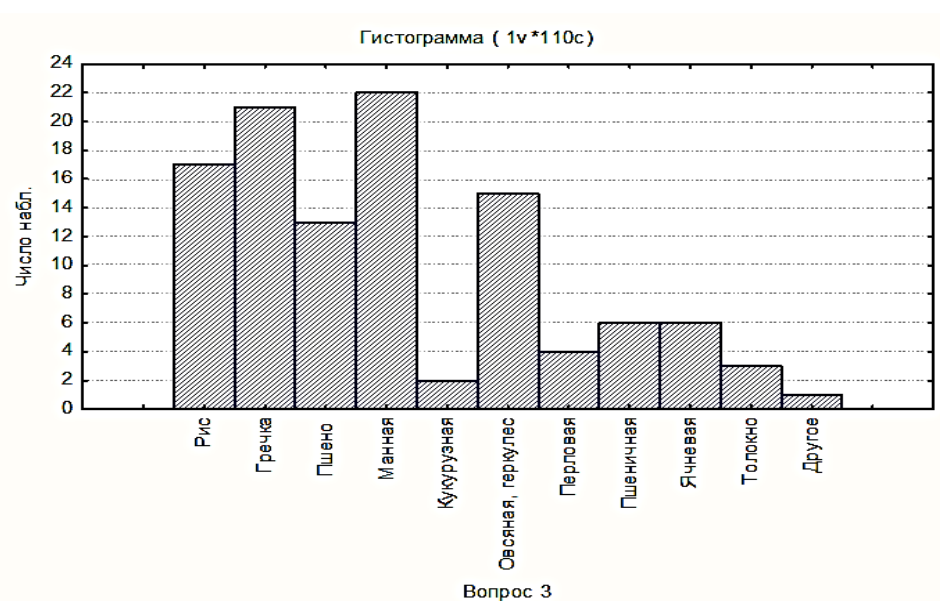


Рис. 1. Крупы, наиболее часто используемые в питании респондентов

---

Лидерами среди круп, наиболее часто используемых в питании, стали манная крупа (20%), гречневая (19%) и рис (15%). Не популярными оказались кукурузная, перловая, пшеничная, ячневая крупы, толокно (менее 6%).

Респондентов просили написать название их любимой каши. В рейтинге самой любимой каши манная занимает первое место (29%), второе место у овсяной (24%), третье – у рисовой (18%). Ячневую кашу любят 3% опрошенных.

Выяснилось, что респонденты не имеют должного представления о пищевой ценности различных круп и блюд из них, о чем знают только 44% опрошенных.

В связи с этим было принято решение предварительно выяснить, будут ли востребованы респондентами крупяные блюда повышенной пищевой ценности. После разъяснительной работы о пищевой ценности круп и необходимости ее повышения около 72% опрошенных проявили заинтересованность к такой продукции.

Результаты проведенного анкетирования показали, что большинство опрошенных респондентов крупяные блюда едят достаточно часто, отдавая предпочтение каше. Манная крупа наиболее часто встречается на столах респондентов, особенно из нее любят готовить кашу. Должного представления о не высокой пищевой ценности некоторых из круп опрашиваемые не имели, поэтому одним из реальных путей улучшения сложившейся ситуации является не только внедрение крупяных блюд повышенной пищевой ценности в рационы питания населения, но и ведение разъяснительной работы по вопросам здорового питания.

### ***Список литературы***

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2003. – 496 с.
2. Сала Ю. Маркетинг в общественном питании: практ. пособие / Ю. Сала. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 238 с.