

### Заключение

Исследования показали, что на современном этапе сельское хозяйство России находится под воздействием мер государственного регулирования, входящих в «желтую» и «голубую» корзины. Вступление в ВТО требует минимизации искажающего воздействия государства на торговлю. В качестве альтернативы зерновым интервенциям целесообразно применять механизм краткосрочного кредитования под залог произведённой продукции, что позволит сократить колебания объемов предложения зерна на рынке в течение года. Сельхозтоваропроизводители смогут рассчитаться по своим обязательствам перед кредиторами, поставщиками материально-технических ресурсов, персоналом и государством. Отсутствие острой необходимости в реализации произведенной продукции существенно повысит эффективность их коммерческой деятельности.

Реализация данного направления совершенствования регулирования цен на рынке зерна позволит снизить потребность в зерновых интервенциях и повысит конкуренто-

способность отечественного сельского хозяйства, не нарушая правил ВТО.

### Библиографический список

1. Евдокимова Н. Закупочные интервенции на зерновом рынке // АПК: экономика, управление. – 2011. – № 3. – С. 64-67.
2. Алтухов А.И. Зерновой рынок России / Всерос. НИИ экономики сельского хозяйства. – М., 2012. – 700 с.
3. Ушачев И. Конкурентоспособность сельскохозяйственной продукции и продовольствия России в условиях присоединения к ВТО // АПК: экономика, управление. – 2012. – № 6. – С. 64-67.
4. Матвеев Д.М., Макарова Ю.Ю. Современное состояние и перспективные направления развития сельского хозяйства в условиях вступления в ВТО // Молодой ученый. – 2013. – № 7. – С. 210-213.
5. Стадник А.Т., Матвеев Д.М., Крохта М.Г., Холодов П.П. Техническое и технологическое переоснащение сельского хозяйства необходимо // АПК: экономика, управление. – 2012. – № 5. – С. 68-71.
6. Тарасюк С. Цифра месяца: 20 000 000\$ // Председатель. – 2013. – № 23. – С. 9.



УДК 339.138:338.45 (571.15)

**В.И. Беляев,  
Н.М. Сурай,  
А.А. Ковалев**

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В РЕШЕНИИ ЗАДАЧ РЕГИОНАЛЬНОГО ВОСПРОИЗВОДСТВА ОТРАСЛЕЙ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА И ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕГИОНОВ РОССИИ (НА МАТЕРИАЛАХ РЫНКА МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ В АЛТАЙСКОМ КРАЕ)**

**Ключевые слова:** ассортимент, анкета, рынок, маркетинг, маркетинговое исследование, мясо, потребитель, воспроизводство, продовольственная безопасность.

### Введение

Традиционно считается, что маркетинговые исследования эффективны только в решении узкопрофессиональных задач, направленных на достижение коммерческого успеха отдельных компаний. Однако это не всегда так. Маркетинговые исследования могут явиться и мощным средством создания уникальных знаний, необходимых в решении многих крупных региональных проблем [1, с. 29-42]. Надо только правильно

воспользоваться результатами традиционных маркетинговых исследований. Так, перед маркетинговым исследованием, проведенным в ноябре 2012 г. в г. Барнауле Алтайского края, стояли следующие конкретные узкопрофессиональные задачи:

- 1) определить известные мясоперерабатывающие предприятия г. Барнаула и Алтайского края;
- 2) определить причины, влияющие на узнаваемость мясоперерабатывающих предприятий;
- 3) определить уровень лояльности и приверженности потребителей к тому или иному производителю;

4) произвести исследование конкурентов; определить уровень сравнительной конкурентоспособности действующих на рынке г. Барнаула и Алтайского края мясоперерабатывающих предприятий.

Вместе с тем на основе полученных в ходе проведенного исследования данных, можно сделать заключения не только по отдельным узкопрофессиональным показателям рынка мяса и мясных продуктов г. Барнаула, но и по весьма важным глобальным экономическим и социальным параметрам региона, оценки по которым можно квалифицировать как решение *важных народнохозяйственных задач*. К ним относятся следующие:

5) оценка состояния воспроизводственных процессов в мясной отрасли агропромышленного комплекса г. Барнаула и Алтайского края;

6) оценка продовольственной безопасности по мясным продуктам г. Барнаула и Алтайского края;

7) оценка перспектив развития воспроизводственных процессов в регионе и динамики показателей продовольственной безопасности в Алтайском крае.

*Основными субъектами рынка мяса и мясопродуктов в исследовании явились: потребители мясной продукции и их лояльность к предприятиям мясной отрасли г. Барнаула, Алтайского края и соседних регионов.*

*Методом сбора данных явилось анкетирование, в котором приняли участие 750 жителей г. Барнаула. Методами производства знаний: анализ и синтез, дедукция и индукция, системный подход и диалектический метод.*

Основными факторами, определяющими развитие мясоперерабатывающей промышленности в г. Барнауле и Алтайском крае, являются состояние сырьевой базы и платежеспособный спрос населения.

По данным Алтайского государственного комитета статистики, в 2012 г. число организаций мясоперерабатывающей промышленности в крае составило более 320 единиц. Несмотря на столь значительную насыщенность регионального рынка производителями мясной продукции, необходимо отметить наличие достаточно высокой степени экономической концентрации на нем, выразившейся в сосредоточении мясного производства на крупных и крупнейших предприятиях края. В настоящее время крупнейшими производителями мясных изделий на Алтае являются: ОАО «Рубцовский мясокомбинат», ООО «Алтайские колбасы», ОАО «Каменский мясокомбинат Восход», ООО «Альтаир – Агро», ООО «Пищепродукт Солнечный», ООО «Алтайский бройлер».

В торговых сетях городов края представлен весьма широкий ассортимент мясных изделий. Кроме продукции местных производителей, в продаже имеются также и мясные продукты, произведенные в других регионах России.

**Региональное воспроизводство в отраслях агропромышленного комплекса и обеспечение продовольственной безопасности на региональном уровне.** Содержание регионального воспроизводства можно вывести из определения региона, которое сформулировал Р.И. Шнипер. Согласно его определению в полные циклы регионально-го воспроизводства, характеризующие территорию как регион, т.е. место (город, село, район), где осуществляется деятельность людей (производственная, хозяйственная, культурная и др.), следует включать воспроизводство следующих составляющих: «населения и трудовых ресурсов, основных и оборотных фондов, части национального богатства, денежного обращения, отношений по поводу производства, распределения, обмена и потребления...» [2, с. 17]. Естественно, что основными здесь являются воспроизводственные процессы на предприятиях местной промышленности. В данном исследовании, конкретно на предприятиях мясной промышленности Алтайского края. Речь здесь в первую очередь идет о развитии ресурсной базы производства мясопродуктов, совершенствовании технологий мясоперерабатывающих предприятий, увеличении числа рабочих мест, росте профессионального мастерства работников и т.п., как следствие, увеличение объемов производства мясной продукции, повышение ее качества, а в конечном итоге, увеличение потребления мяса и мясных продуктов населением.

Таким образом, суть расширенного воспроизводства, в общем и целом, выражается в наращивании объемов производства высококачественной продукции. Что касается производства мяса и мясных продуктов, то рыночный потенциал для этого в России есть, и весьма значительный. Он, в частности, определяется неудовлетворенным спросом населения. Статистика показывает, что потребление мяса и мясных продуктов на душу населения в России значительно ниже рациональных норм, рассчитанных Институтом питания АМН РФ. Они, в частности, составляют: мяса и мясных продуктов в общем объеме 70-75 кг в год на одного человека, в том числе: мяса птицы – 30 кг в год на человека; говядины – 25 кг; свинины – 14 кг; баранины – 1 кг в год на человека [3, с. 531]. Исходя из этих норм, реальная насыщенность рынка мясных продуктов в целом по России значительно ниже его по-

тенциала. Так, потенциал рынка, рассчитанный на основе рациональных норм потребления мяса и мясных продуктов составляет 11540 тыс. т в год, реальная же его наполненность, по данным Росстата о продажах пищевых продуктов в 2012 г., составила всего лишь 7735 тыс. т. Это всего лишь 67% от научно обоснованного объема продаж мяса и мясных продуктов в России в 2012 г. [3, с. 535]. Следовательно, возможности, обусловливаемые спросом населения, для расширенного воспроизводства мяса и мясных продуктов в России есть. Казалось бы, следует разворачивать производство мясных продуктов, ибо есть неудовлетворенный спрос, что является первым условием расширения объемов производства любого продукта. Однако не все так просто. Есть масса проблем не только экономического характера. Их суть заключается в следующем. Почти при полном отсутствии государственной поддержки сельского хозяйства, как это принято в странах с развитой рыночной экономикой, в РФ, по сути, наметилась тенденция на ликвидацию эквивалентных отношений предприятий агропромышленного комплекса с другими отраслями экономики: цены на сельскохозяйственное сырье зерно, молоко, мясо и др.), зачастую (если не всегда), ниже необходимых для его производства ресурсов (горючесмазочных материалов, техники и т.п.). В итоге, основная масса сельхозпроизводителей лишена возможности вести не только расширенное, но даже и простое воспроизводство. Результатом является продолжающийся рост импорта продуктов питания в Россию, в том числе и мясных продуктов, несмотря на то, что зарубежные сельхозпроизводители демонстрируют откровенно пренебрежительное отношение не только к нуждам и потребностям покупателей, но и к их здоровью. В связи с этим уместно напомнить о мясных скандалах в странах Евросоюза в 2012 г., связанных с введением в мясные продукты, изготавливаемые на основе говядины, мяса лошадей, которым при жизни делались прививки, что сделало конину совершенно непригодной для употребления в пищу. Здесь следует также вспомнить и о мясных скандалах, разразившихся в 2013 г. в Китае, где на рынках мясных продуктов в течение ряда лет вместо говядины продавалось мясо лисиц, норок, крыс, наполненное химикатами с целью обеспечения сходства мяса этих животных с говядиной. Есть и другие примеры, касающиеся не только мяса, но и других продуктов питания, например, сухого молока, которые убедительно свидетельствуют о том, что России пора переходить на продовольственное самообеспечение. Именно в самообес-

печении продуктами питания и выражается суть продовольственной безопасности страны и ее регионов.

В общем и целом, под продовольственной безопасностью страны понимают возможность обеспечения всего населения, независимо от социального статуса каждого человека, достаточным количеством пищевых продуктов, удовлетворяющих энергетическим потребностям индивидуумов. В 1996 г. Продовольственная и сельскохозяйственная организация ООН (FAO) дополнила понятие продовольственной безопасности требованием обеспечения граждан страны безопасной и питательной пищей в соответствии с диетическими потребностями и предпочтениями каждого человека и с целью создания условий для здоровой и активной жизни людей [3, с. 32]. В свете мясных скандалов в Евросоюзе и в Китае, упомянутых выше, это дополнение является более чем актуальным.

Если категории расширенного воспроизводства и продовольственной безопасности страны сопоставить между собою, то нетрудно заметить их системную взаимозависимость и взаимообусловленность. Действительно, без решения задач расширенного сельскохозяйственного воспроизводства на региональном уровне продовольственную безопасность как любого отдельного региона, так и страны в целом обеспечить никак нельзя. Только воспроизводство, причем расширенное, на предприятиях агропромышленного комплекса способно создать материальную основу продовольственной безопасности.

К сожалению, приходится констатировать, что материальная основа воспроизводства сельскохозяйственных продуктов имеет ярко выраженную тенденцию деградации, а никак не развития. Об этом весьма красноречиво свидетельствуют следующие данные. Удельный вес основных фондов предприятий агропромышленного комплекса по отношению к предприятиям всех других отраслей экономики, по данным Росстата, сократился почти в четыре раза: с 11,4% в 1990 г. до 2,9% в 2010 г. Не лучше обстоит дело и с другими удельными показателями, характеризующими материальную основу воспроизводства в агропромышленном комплексе страны: доля инвестиций в основной капитал в сельском хозяйстве упала за этот же период с 15,9 до 3,3%; численность занятых в сельском хозяйстве – с 12,9 до 9,8%. В результате доля сельскохозяйственной продукции в валовом внутреннем продукте сократилась с 16,4% в 1990 г. до 3,3% в 2010 г. [4, с. 3].

В качестве одной из причин такого положения дел в сельском хозяйстве ученые Ин-

ститута экономики УрО РАН видят в ошибках, вольно или невольно совершенных при переходе страны к рынку. Разрушительные результаты реформирования при этом не могут не впечатлять. Так, в частности, за годы реформ в России произошло сокращение посевных площадей на 40 млн га, выпуск тракторов уменьшился в 35 раз, зерноуборочных комбайнов – почти в 10 раз; значительная часть сельхозпредприятий обанкротилась, что вызвало резкое ухудшение демографической ситуации на селе и привело к исчезновению 13 тыс. деревень<sup>1</sup> [3, с. 535–536]. Ясно, что при таких тенденциях разрушения материальной базы сельскохозяйственного производства без импорта продуктов стране не обойтись. И объем импорта растет. Так, в частности, ввоз в страну свежего и мороженого мяса, говядины и свинины увеличился с 85 тыс. т в 1993 г. до 1650 тыс. т в 2011 г., мяса птицы – с 74 тыс. т в 1993 г. до 470 тыс. т в 2011 г. [4, с. 10]. При этом, как следует из приведенных выше примеров о фальсификациях мясных продуктов в странах Евросоюза и Китая, нет уверенности в том, что это действительно было мясо, пригодное в пищу: настоящие говядина, свинина и мясо птицы.

В связи с этим не могут не возникать вполне законные следующие вопросы. О воспроизводстве чьих сельскохозяйственных предприятий мы заботились все эти годы больше всего, отечественных или зарубежных? Продовольственная безопасность кого волновала нас больше всего, жителей нашей страны или жителей других стран? Не пора ли изменить приоритеты? Еще один вопрос, традиционный для России вопрос, но в несколько измененной формулировке: что делать, после того что наделали? И последний, с чего начать? Исчерпывающий ответ есть только на последний вопрос.

Начать надо с исследований – уточняющих, описательных, поисковых, – которые рекомендуется проводить в регионах. Направлены они должны быть на оценку материальной базы продовольственной безопасности региона и выявление возможностей и путей организации расширенного воспроизводства продуктов питания на местных перерабатывающих предприятиях агропромышленного комплекса. Другого пути

<sup>1</sup> В связи с этим вспоминается как в недавнем прошлом (в советское время) некоторые видные ученые того времени, пропагандируя крупное сельскохозяйственное производство, активно призывали и находили аргументы для этого, к ликвидации «неперспективных деревень», убеждая правительство и общественность, что это приведет к росту продуктивности сельского хозяйства. И вот 13000 деревень «как корова языком слизнула», а продуктивность сельского хозяйства несколько не улучшилась; только хуже стала.

нет. Безусловно, такого рода исследования должны носить маркетинговый характер, т.е. изначально в них должны быть поставлены частные цели, касающиеся положения дел на местных, локальных, рынках сельхозпродукции, положения дел у местных производителей, их конкурентных взаимодействиях. Весьма важными будут задачи, направленные на установление лояльности покупателей к продукции местных предприятий. Но главными в таких исследованиях должны быть цели, направленные на производство новых знаний относительно оценки продовольственной безопасности региона и возможностей организации на его предприятиях расширенного сельскохозяйственного воспроизводства.

Такое исследование было проведено на Алтае осенью 2012 г. Результаты его представлены в следующих разделах статьи.

### Результаты исследования

**Маркетинговая характеристика рынка мясных продуктов на Алтае.** Одной из задач исследования, проведенного с применением методов анкетирования, является оценка известных местных мясоперерабатывающих предприятий и торговых марок изделий. Согласно теории маркетинга, когда респондентам при анкетировании задают вопрос об известных им предприятиях или торговых марках, но сами предприятия (марки) не указываются, то оценивается, так называемая, их «спонтанная известность» [5].

Данные о «спонтанной известности» алтайских производителей мяса и мясных продуктов представлены на рисунке 1. На их основе можно сделать следующие выводы: более 18% респондентов г. Барнаула после просьбы перечислить известных им производителей мясной продукции, назвали: 18,5% – ООО «Альтаир-Агро», 17,7% – ООО «Барнаульский пиццевик», 14,8% – «Кузбасский пищекомбинат».

В сравнении с результатами аналогичного опроса в сентябре 2011 г.:

- тройка лидеров осталась прежней;
- ООО «Алтайские колбасы» поднялось на одну позицию вверх (2-е место);
- «Кузбасский пищекомбинат» спустился на одну позицию вниз (3-е место).

Компании СПК и «Брюкке» поменялись местами:

- СПК поднялась с 6-го на 4-е место;
- ООО «Брюкке» опустилось с 4-го на 6-е место;
- БМПЗ неизменно занимает 5-е место.

Для большинства опрошенных респондентов имеет значение, продукцию какого мясоперерабатывающего предприятия покупать (табл. 1). При ответе на вопрос

«Продукцию какого производителя Вы чаще покупаете?» респондентам предоставлялся список организаций, производителей мясной продукции. Результаты обработки этого вопроса представлены таблице 1.

Таким образом, проведенные исследования показали, что в г. Барнауле чаще других покупают мясные изделия ООО «Барнаульский пищевойк» – 19,5%, «Кузбасский пищекомбинат» – 15,8%, ООО «Альтаир-Агро» – 15,6%.

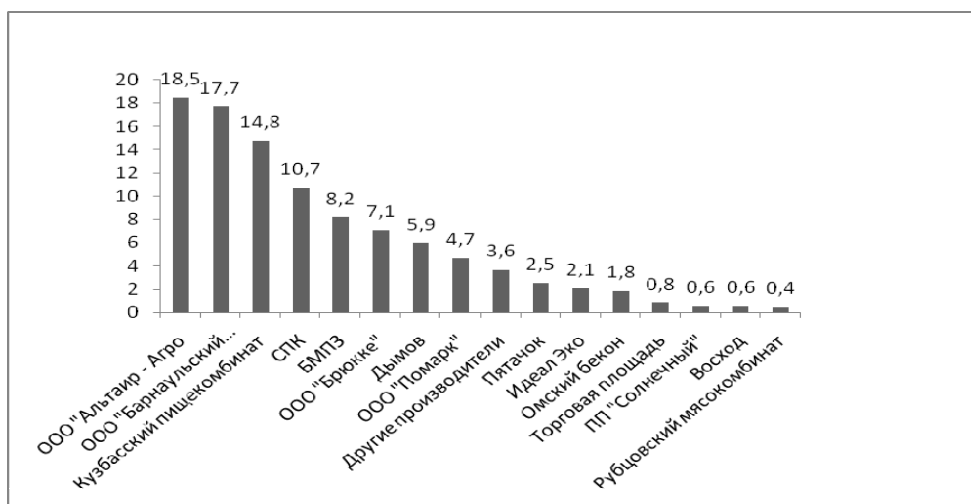


Рис. 1. Наиболее известные производители мясной продукции

Таблица 1

Предпочтения потребителей в выборе мясных продуктов

Наименование предприятия	Количество ответов	% к опрошенным
ООО «Алтайские колбасы» (Барнаульский пищевойк)	288	19,5
Кузбасский пищекомбинат	233	15,8
ООО «Альтаир-Агро»	231	15,6
СПК	139	9,4
БМПЗ	118	7,97
ООО «Брюкке»	102	6,9
Дымов	84	5,7
ООО «Помарк»	73	4,9
Другие производители	45	3
Пятачок	41	2,8
Идеал Эко	38	2,6
Омский бекон	31	2,1
Торговая площадь	19	1,3
Восход	15	1
Рубцовский мясокомбинат	12	0,8
ПП «Солнечный»	10	0,7

Таблица 2

Выбор видов мясных продуктов

Наименование мясных изделий	Количество ответов	%
Колбасы копченые, полукопченые	363	28,8
Колбасы вареные	355	28,2
Сосиски или сардельки	250	19,9
Сырокопченые колбасы	143	11,4
Мясные деликатесы	129	10,2
Другое	19	1,5



Частота приобретения мясных продуктов

Частота покупок мясных продуктов	Количество ответов	% к опрошенным
Раз в неделю	217	31
Затрудняюсь с ответом	120	17,1
Два раза в неделю	118	16,9
Два раза в месяц	84	12
Раз в месяц	83	11,9
Несколько раз в неделю	78	11,1

В сравнении с результатами аналогичного опроса в сентябре 2011 г. первые шесть производителей сохранили свои прежние места, за исключением следующей ротации:

- 1) СПК поднялась с 6-го на 4-е место;
- 2) ООО «Брюкке» опустилось с 4-го на 6-е место.

Лидирующие позиции при выборе мясных продуктов у потребителей занимают такие виды изделий, как копченые и полукопченые колбасы – 28,8%, вареные колбасы – 28,2% (табл. 2). В наименьшей степени потребляются мясные деликатесы ввиду высоких цен на них.

Большинство респондентов приобретают мясную продукцию около одного раза в неделю – 31%. Затруднились с ответом и покупают два раза в неделю – 17% опрошенных (табл. 3).

Результаты исследования свидетельствуют о том, что анкетированные предпочитают приобретать мясную продукцию в крупных магазинах – 52%. Следующим по популярности местом покупки стали специализированные магазины. В них отовариваются 25,4% опрошенных, затем – мелкие магазины (14,3%). Остальные респонденты покупают мясные продукты на продовольственных ярмарках, рынках и др. (рис. 2).

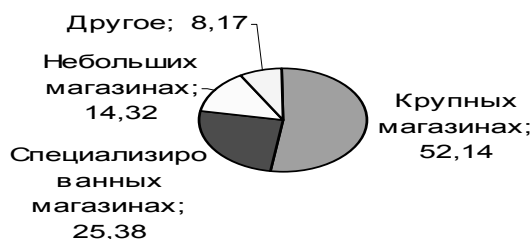


Рис. 2. Предпочтения места покупок

На вопрос анкеты «Что больше всего влияет на Ваш выбор при покупке мясных изделий?» в г. Барнауле на первом месте оказалась свежесть, втором – цена, третьем – состав, на четвертом – внешний вид. Наименее значимыми для потребителей являлись активная реклама и новинка на рынке (рис. 3).

Согласно данным, представленным на рисунке 6, можно сделать вывод о том, что убедить приобрести продукт 26% респондентов может совет знакомых, дегустациям доверяют 23% респондентов. Рекламе по телевидению и промоакциям отдают предпочтение по 10% опрошенных. И лишь от 4 до 8% покупателей отметили рекламу в местах продаж, по радио и наружную рекламу (рис. 4).

Согласно данным таблицы 4, все категории опрошенных респондентов в г. Барнауле в основном приобретают мясные продукты в натуральной оболочке – 44,5%.

Что же касается привлекательности упаковок мясной продукции у различных производителей, лидирующие позиции занимают «Алтай-Агро» (15,7%), «Барнаульский пищевик» (11%) и Кузбасский пищекомбинат (10,4%). Но большому количеству респондентов в числе 30,6% нравится упаковка производителей, не указанных в этом списке (табл. 5).

Последним пунктом в анкетах были пожелания наших респондентов. Что довольно приятно, 53 респондента пожелали производителям процветания. 103 и 56 опрошенных, соответственно, желают использовать натуральное сырье и производить натуральную продукцию, а 39 респондентов – не использовать в производстве сою. 87 респондентов требуют улучшения качества продукции. 50 респондентов хотели бы снижения цен на продукцию (табл. 6).

### Выводы и рекомендации производителям мясoproductов

Результаты исследования позволяют мясоперерабатывающим предприятиям края сформулировать для себя ряд конкретных выводов. В частности, результаты анкетирования можно интерпретировать следующим образом:

- наиболее часто вспоминаемыми респондентами оказались следующие мясоперерабатывающие предприятия: ООО «Алтай-Агро» – 18,5%, ООО «Алтайские колбасы» – 17,7, «Кузбасский пищекомбинат» – 14,8%;



Рис. 3. Критерий, влияющий на выбор покупки колбасных изделий (ранжирование в порядке важности от 1 – больше влияет, до 14 – меньше)

- основными критериями выбора колбасных изделий были названы свежесть, цена, состав, внешний вид;

- значительное число респондентов в качестве пожеланий высказали использование при изготовлении мясопродуктов натурального сырья, повышения качества мясопродуктов, неприменения при их изготовлении соли, использование натуральной оболочки, улучшения упаковки и т.п.;

- роль качества мясных продуктов вытекает и из того, что большинство респондентов, не доверяя рекламе, ориентируются в выборе мясопродуктов на советы знакомых, справедливо полагая, что их опыт является более надежным источником информации о качестве мясопродуктов.

Эти рекомендации касаются исключительно предприятий по изготовлению мясопродуктов. Именно к получению таких выводов и рекомендаций и сводится суть маркетинговых исследований вообще. На основе полученных в ходе исследования данных производители мясных продуктов могут сформулировать для себя и другие предложения. В частности, результаты исследований могут явиться основой для принятия решений в области товарной и коммуникативной политики мясоперерабатывающих предприятий края. А в конечном итоге, можно надеяться, что результаты исследования, если они найдут квалифицированное применение менеджментом предприятий, будут способствовать повышению конкурентоспособности продукции алтайских товаропроизводителей.

Однако, как упоминалось во введении, результаты традиционных маркетинговых

исследований могут быть использованы и для решения более важных и крупных проблем, касающихся, в частности, регионального воспроизводства и продовольственной безопасности регионов.

**Оценка возможностей по решению задач организации расширенного воспроизводства мясопродуктов в Алтайском крае и обеспечения продовольственной безопасности региона.** Исходя из результатов приведенного исследования, можно сделать вывод о том, что рынок мясопродуктов Алтайского края представляет собой весьма развитую и динамичную систему производства, предложения и спроса. На этом рынке довольно много производителей мясопродуктов. Среди них есть и крупные, и мелкие. У потребителей сформировались и продолжают развиваться отношения лояльности к местным производителям, наблюдается приверженность к маркам некоторых местных производителей колбасных изделий и мясных деликатесов, о чем свидетельствуют показатели «спонтанной известности». Производители мясной продукции Алтайского края практически полностью обеспечивают потребности рыночного спроса на мясные изделия.

Рынок мясных продуктов на Алтае имеет большой рыночный потенциал. Ожидаются структурные изменения в организации производства мясных продуктов: интеграция крупных мясокомбинатов с животноводческими хозяйствами, специализированными мясоперерабатывающими предприятиями по производству полуфабрикатов, в том числе и мяса глубокой заморозки, а также копченостей, колбас, мясных деликатесов.

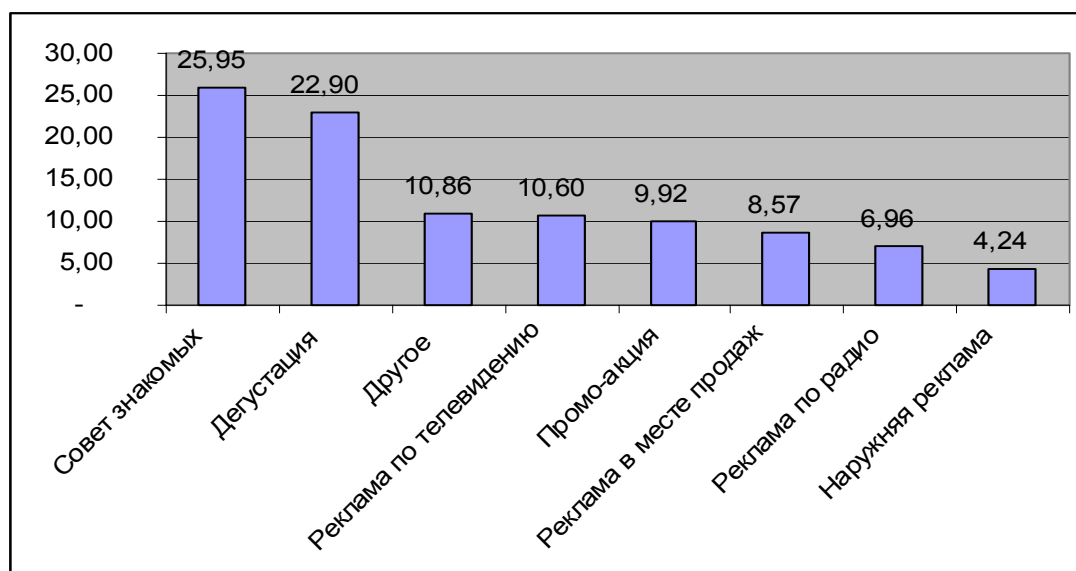


Рис. 4. Что может убедить Вас купить мясной продукт

Таблица 4

Предпочтения в выборе мясных продуктов в определенной оболочке

Вид оболочки	Количество ответов	%
Натуральная оболочка	409	44,5
Вакуумная упаковка	222	24,1
Искусственная оболочка	195	21,2
Нарезка	60	6,5
Другое	34	3,7

Таблица 5

Выбор респондентов с точки зрения привлекательности упаковки продукции

Наименование предприятия	Количество ответов	%
Другие производители	214	30,6
ООО «Альтаир-Агро»	110	15,7
ООО «Алтайские колбасы» (Барнаульский пищевик)	77	11
Кузбасский пищекомбинат	73	10,4
СПК	55	7,9
ООО «Брюкке»	37	5,3
ООО «Помарк»	33	4,7
Дымов	31	4,4
БМПЗ	26	3,7
Пятачок	15	2,1
Торговая площадь	8	1,1
Идеал Эко	8	1,1
Омский бекон	7	1
Восход	3	0,4
Рубцовский мясокомбинат	2	0,3
ПП «Солнечный»	1	0,1

В Алтайском крае имеют место быть как рост емкости рынка, так и рост производства и предложения мясных продуктов, развитие собственной сырьевой базы предприятий, которая существенно увеличивает инвестиционную привлекательность мясоперерабатывающих предприятий.

На рынке наблюдается здоровая конкуренция. Основная конкурентная борьба происходит между региональными произво-

дителями мясных продуктов и крупными предприятиями из других регионов. При этом рынок мясных продуктов в значительной степени подвержен тенденциям глобализации. Согласно прогнозам в ближайшем будущем повысится уровень концентрации крупных предприятий. Их преимущества проявляются в более низкой себестоимости продукции, высокой экологической безопасности производства, обеспечении глобо-



кой переработки, минимальной потере сырья и устойчивом высоком качестве мясных изделий.

Таблица 6  
*Пожелания респондентов*

Пожелания	Число ответов
Использовать натуральное сырье	103
Улучшить качество продукции	87
Натуральная продукция	56
Процветания	53
Снизить цены	50
Меньше использовать сои в производстве	39
Разнообразить ассортимент	23
Увеличить количество дегустаций	22
Улучшить упаковки	14
Свежие	5
Улучшить вкус	4

Все вышеизложенное позволяет судить о том, что в Алтайском крае есть хорошие предпосылки для организации расширенного воспроизводства на предприятиях мясной промышленности и для решения проблем продовольственной безопасности.

### Заключение

Таким образом, маркетинговые исследования могут иметь и более широкую направленность в использовании их результатов, чем это принято думать.

### Библиографический список

1. Беляев В.И. Маркетинговые исследования: сбор данных и производство знаний: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – Барнаул: Азбука, 2012.
2. Шнипер Р.И. Регион: экономические методы управления. – Новосибирск, 1991.
3. Экономическая безопасность России: уроки кризиса и перспективы роста / под ред. В.А. Черешнева, А.И. Татаркина, М.В. Федорова. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2012. – Т. 1.
4. Статистические материалы и результаты исследований развития агропромышленного производства России. – М.: Россельхозакадемия, 2012.
5. Ковалева И.В., Полтарыхин А.Л., Андропова Н.С., Хренова Ю.В. Маркетинг: учебное пособие. – Барнаул: Изд-во АГАУ, 2006.

