

**Библиографический список**

1. Solow R.M. A Contribution to the Theory of Economic Growth, Quarterly // Journal of Economics. – 1956. – 70, 1. – 65-94.
2. Koopmans T. (1965): On the Concept of Optimal Economic Growth», in: Koopmans, T. (ed.) The Econometric Approach to Development Planning. - Amsterdam: North Holland, 225-300.
3. Barro R.J. and Sala-i-Martin, X. Convergence across States and Regions, Brookings Papers on Economic Activity. – 1991. – 1. – 107-182.
4. Jacobs J. (1969): The Economy of Cities. - New York: Vintage Books.
5. Henderson J.V. Marshall's Economies // Journal of Urban Economics. - 2003. – 53. – 1-28.
6. Mankiw N.G., Romer D., Weil D.N. A Contribution to the Empirics of Economic Growth // Quarterly Journal of Economics. – 1992. – 107 – 407-437.
7. Romer, P.M. Increasing Returns and Long-Run Growth // Journal of Political Economy. – 1986. – 94. – 1002-1037.
8. Lucas R.E. On the Mechanics of Economic Development // Journal of Monetary Economics. – 1988. – 22. – 3-42.
9. Иодчин А.А. Эконометрическое моделирование межрегиональной конвергенции в России: дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.13. – М., 2007. – 198 с.: 61 07-8/5357.

**References**

1. Solow R.M. A Contribution to the Theory of Economic Growth, Quarterly // Journal of Economics. – 1956. – 70, 1. – 65-94.
2. Koopmans T. (1965): On the Concept of Optimal Economic Growth», in: Koopmans, T. (ed.) The Econometric Approach to Development Planning. Amsterdam: North Holland, 225-300.
3. Barro R.J. and Sala-i-Martin, X. Convergence across States and Regions, Brookings Papers on Economic Activity. – 1991. – 1. – 107-182.
4. Jacobs J. (1969): The Economy of Cities. New York: Vintage Books.
5. Henderson J.V. Marshall's Economies // Journal of Urban Economics. 2003. – 53. – 1-28.
6. Mankiw N.G., Romer D., Weil D.N. A Contribution to the Empirics of Economic Growth // Quarterly Journal of Economics. – 1992. – 107 – 407-437.
7. Romer, P.M. Increasing Returns and Long-Run Growth // Journal of Political Economy. – 1986. – 94. – 1002-1037.
8. Lucas R.E. On the Mechanics of Economic Development // Journal of Monetary Economics. – 1988. – 22. – 3-42.
9. Иодчин А.А. Эконометрическое моделирование межрегиональной конвергенции в России: дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.13. – М., 2007. – 198 с.: 61 07-8/5357.

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Департамента экономического развития, торговли и труда Курганской области в рамках научного проекта 14-46-00018 «р\_урал\_а».*



УДК 339.138: 338.45 (571.15)

**Н.М. Сурай**  
N.M. Suray

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В РЕШЕНИИ ЗАДАЧ  
РЕГИОНАЛЬНОГО ВОСПРОИЗВОДСТВА ОТРАСЛЕЙ  
АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА  
(НА МАТЕРИАЛАХ РЫНКА МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ В АЛТАЙСКОМ КРАЕ)**

**MARKETING RESEARCH IN SOLVING PROBLEMS OF REGIONAL  
REPRODUCTION OF AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX BRANCHES  
(CASE STUDY OF MEAT MARKET IN THE ALTAI REGION)**

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

Традиционно считается, что маркетинговые исследования эффективны только в решении узко-профессиональных задач, направленных на достижение коммерческого успеха отдельных ком-

паний. Однако это не всегда так. Маркетинговые исследования могут явиться и мощным средством создания уникальных знаний, необходимых в решении многих крупных региональных проблем. Основными субъектами рынка мяса и мясopодуктов в исследовании явились потребители мясной продукции и их лояльность к предприятиям мясной отрасли г. Барнаула, Алтайского края и соседних регионов. Метод сбора данных – анке-

тирование, в котором приняли участие 750 жителей г. Барнаула. Метод производства знаний: анализ и синтез, дедукция и индукция, системный подход и диалектический метод. В данном исследовании речь идет о развитии ресурсной базы производителей 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. 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 «Альтаир-Агро» – 18,5%, ООО «Алтайские колбасы» – 17,7, «Кузбасский пищекомбинат» – 14,8%; 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, натуральной оболочки, повышение качества мясопродуктов, неприменение при их изготовлении соли, улучшение 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.

**Keywords:** *product range, questionnaire, market, marketing, marketing research, meat, consumer, reproduction, food security.*

Traditionally it is believed that marketing research is only effective in solving professional tasks aimed at

achieving the commercial success of individual companies. However, this is not always the case. Marketing research can be a powerful tool for creating unique knowledge required to solve many major regional problems. The main actors of the market of meat and meat products in the study were: consumers of meat products and their loyalty to the enterprises of the meat industry, Barnaul, Altai region and neighboring regions. Method of data collection was the questionnaire, which was attended by 750 residents, Barnaul. Methods for the production of knowledge: analysis and synthesis, deduction and induction, the system approach and the dialectical method. In this study we are talking about the development of the resource base for meat production, the improvement of technology of meat processing enterprises, the increase in the number of jobs, increase of professional skill of workers, etc. and, as a consequence, the increase in meat production, quality upgrading, and ultimately, increased consumption of meat and meat products by the population. The results allow the meat processing enterprises of the region to formulate a number of specific conclusions. In particular, the results of the survey can be interpreted as. The most frequently recalled by respondents were the following processing enterprises: ООО "Altair-Agro - 18,5%, ООО "Altayskiye Kolbasy " - 17,7%, Kuzbasskiy Pishchekombinat" is 14.8%. The main criteria for selection of sausages were called freshness, price, composition, appearance. The significant number of respondents as the wishes expressed by the use in the manufacture of meat products natural raw materials, improving the quality of meat products, do not use it in their production of soybeans, the use of natural casings, improve packaging, etc. The role of quality meat products follows from the fact that the majority of respondents do not trust advertising, are guided in the choice of products on the advice of friends, believing that their experience is a more reliable source of information about the quality of meat products.

**Сурай Наталья Михайловна**, к.т.н., доцент, каф. товароведения и маркетинга, Алтайский государственный аграрный университет. E-mail: natalya.mixajlovna.1979@mail.ru.

**Suray Natalya Mikhaylovna**, Cand. Tech. Sci., Asst. Prof., Chair of Merchandizing and Marketing, Altai State Agricultural University. E-mail: natalya.mixajlovna.1979@mail.ru.

### 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]. Необходимо только правильно воспользоваться результатами традиционных маркетинговых исследований. Так, перед маркетинговым исследованием, проведенным в январе 2014 г. в г. Барнауле Алтайского края, стояли

следующие конкретные узкопрофессиональные задачи:

- определить известные мясоперерабатывающие предприятия г. Барнаула и Алтайского края;
- определить причины, влияющие на узнаваемость мясоперерабатывающих предприятий;
- установить уровень лояльности и приверженности потребителей к тому или иному производителю;
- 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 важным глобальным экономическим и социальным параметрам региона, оценки по которым можно квалифицировать как решение *важных народнохозяйственных задач*. К ним относятся следующие:

- оценка состояния воспроизводственных процессов в мясной отрасли агропромышленного комплекса г. Барнаула и Алтайского края;
- оценка продовольственной безопасности по мясным продуктам г. Барнаула и Алтайского края;
- 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 2013 г. число органи-

заций мясоперерабатывающей промышленности в крае составило более 300 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: ООО «Алтайские колбасы», ОАО «Рубцовский мясокомбинат», 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 имеется также и мясные продукты, произведенные в других регионах России.

#### 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].

Наиболее известные респондентам производители мясной продукции представлены на рисунке 1.

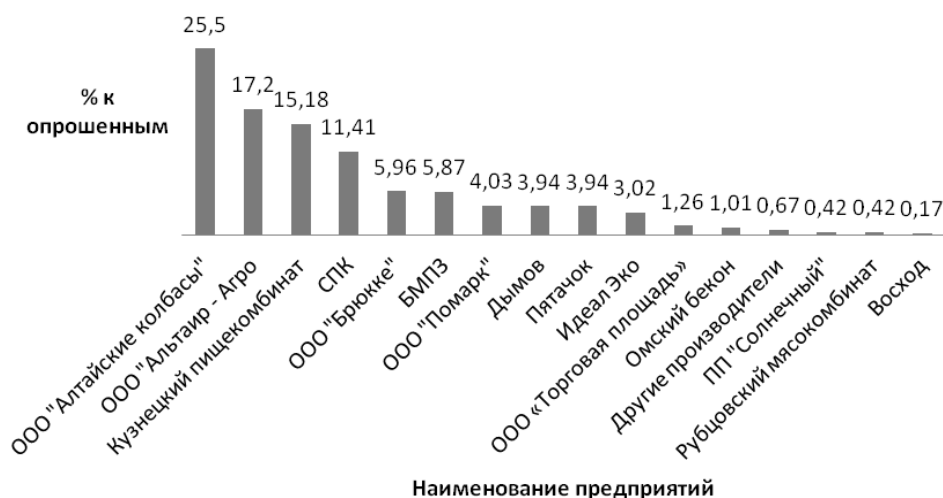


Рис. 1. Известные производители мясной продукции за 2014 г.



Рис. 2. Предпочтения потребителей в выборе мясных продуктов за 2014 г.

Согласно данным рисунка 1, можно сделать вывод, что наибольшее количество респондентов г. Барнаула среди известных им производителей мясной продукции назвали ООО «Алтайские колбасы», затем обозначили ООО «Альтаир-Агро» и «Кузбасский пищекомбинат». Указанные предприятия занимают первые места при определении «спонтанной известности». Низкий показатель известности наблюдается у предприятия «Восход» – 0,17%.

Для большинства опрошенных респондентов имеет большое значение, продукцию какого мясоперерабатывающего предприятия приобретать (рис. 2). При ответе на вопрос «Продукцию какого производителя Вы чаще покупаете?», респондентам предоставлялся список производителей мясной продукции. Результаты обработки этого вопроса представлены на рисунке 2.

Согласно данным, представленным на рисунке 2, можно сделать вывод, что в г. Барнауле потребители при выборе мясных продуктов отдают предпочтение таким мясоперерабатывающим предприятиям, как: ООО «Алтайские колбасы» – 26,06%, «Кузбасский пищекомбинат» – 16, ООО «Альтаир-Агро» – 13,85%. Таким образом, проведенные исследования показали, что, с точки зрения предпочтений потребителей в выборе мясных продуктов, барнаульский рынок мясных изделий нельзя назвать высококонкурентным, поскольку из 300 производителей респонденты назвали менее 20 мясоперерабатывающих предприятий. Следовательно, крупным производителям Алтайского края, выпускающим мясные изделия, необходимо заботиться не только о расширении ассортимента и повышении качества вырабатываемых изделий, но и повышении узнаваемости торговых марок собственной продукции.

Очень важным для деятельности мясоперерабатывающих предприятий является ответ на вопрос: «Какие виды мясной продукции предпочитают приобретать потребители?». Результаты обработки этого вопроса представлены на рисунке 3.



Рис. 3. Выбор видов мясных продуктов

Таким образом, лидирующие позиции у потребителей при выборе мясных продуктов занимают такие их виды, как варёные колбасы – 27%, копчёные и полукопчёные колбасы – 23, сосиски и сардельки – 23%. В наименьшей степени потребляются мясные деликатесы ввиду их высокой стоимости.

Частота приобретения мясных продуктов респондентами г. Барнаула за 2014 г. представлена на рисунке 4.

Таким образом, большинство респондентов приобретают мясную продукцию в г. Барнауле примерно один раз в неделю (т.е. 32,62% опрошенных), два раза в месяц – 22,08% опрошенных.



Рис. 4. Частота приобретения мясных продуктов

Предпочтения респондентов по отношению к местам приобретения мясных продуктов представлены на рисунке 5.

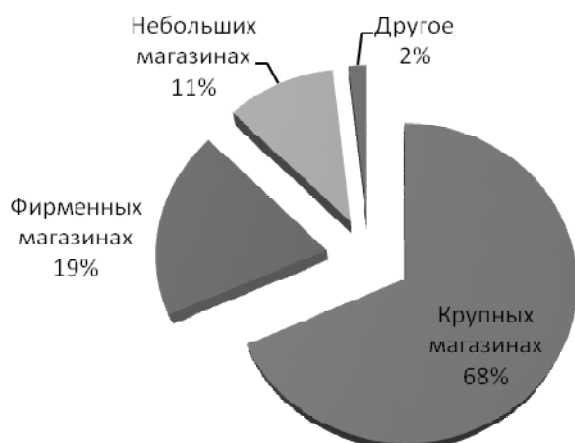


Рис. 5. Предпочтения респондентов по отношению к местам приобретения мясных продуктов

Результаты исследования свидетельствуют о том, что анкетированные предпочитают приобретать мясную продукцию в крупных магазинах – 68,33%. Следующим по популярности местом покупки стали специализированные (фирменные) магазины. В них отовариваются 19,15% опрошенных, затем мелкие магазины (10,75%). Остальные респонденты покупают мясные продукты на продовольственных ярмарках, рынках и т.д.

Следует отметить, что в мировой розничной торговле продуктами питания фирменные магазины должны выполнять две основные функции: формировать имидж предприятия-изготовителя и быть местом контрольного тестирования новых товаров, выводимых на рынок.

В российской практике, как показывает опыт, фирменные магазины призваны, в первую очередь, заниматься сбытом продукции. Приобретать мясные изделия в небольших

магазинах (шаговой доступности) предпочитают 10%.

При формировании торговой политики предприятиям-изготовителям необходимо помнить, что фактор успеха у потребителей основывается в большинстве случаев не на объективно заданных, а на субъективно воспринимаемых преимуществах товара. Эти преимущества заключаются в формировании имиджа, подчеркивании уникальности предприятия.

На вопрос анкеты «Что больше всего влияет на Ваш выбор при покупке мясных изделий?», у респондентов в г. Барнауле на первом месте оказалась свежесть, втором – состав, третьем – натуральное сырье, на четвертом – цена. Наименее значимыми для потребителей явились новинка на рынке и совет продавца (рис. 6).



Рис. 6. Критерий, влияющий на выбор покупки колбасных изделий

Согласно данным, представленным на рисунке 6, можно сделать вывод о том, что убедить приобрести продукт 28,6% респондентов может совет знакомых, дегустациям доверяют 33,3% респондентов. Рекламе по телевидению и промоакциям отдают предпочтение примерно по 10% опрошенных.

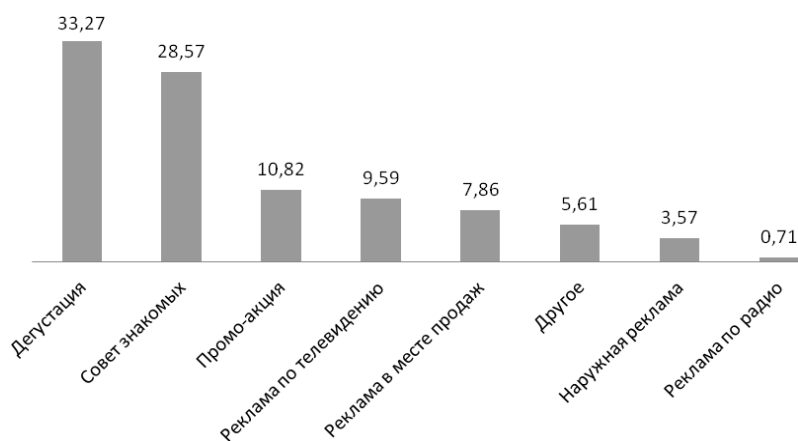


Рис. 7. Виды средств убеждений в приобретении мясных продуктов

Все категории опрошенных респондентов в г. Барнауле в основном приобретают мясные изделия в натуральной оболочке – 74%, в искусственной оболочке – 24%.

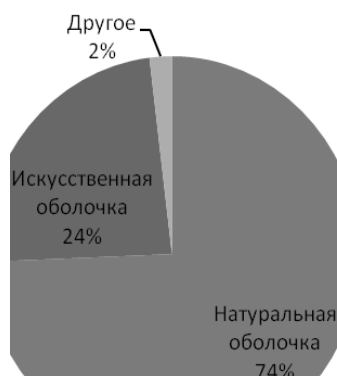


Рис. 8. Предпочтения потребителей в области упаковки при выборе мясных продуктов

Что же касается привлекательности упаковок мясной продукции у различных производителей, лидирующие позиции занимают такие предприятия, как ООО «Альтаир-Агро» (23,86%) и ООО «Алтайские колбасы» (17,43%).

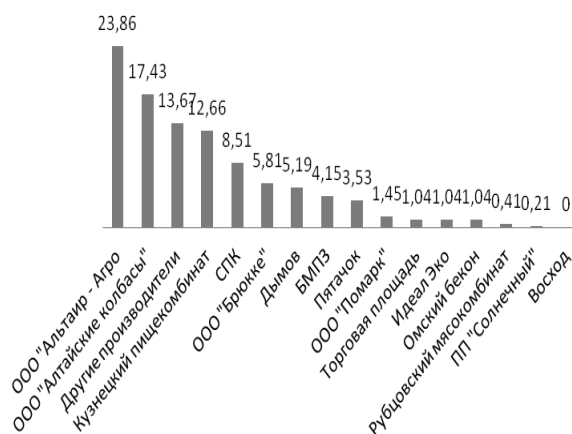


Рис. 9. Выбор респондентов с точки зрения привлекательности упаковки продукции

Последним пунктом в анкетах были пожелания респондентов по отношению к мясным продуктам, производимым перерабатывающими предприятиями.

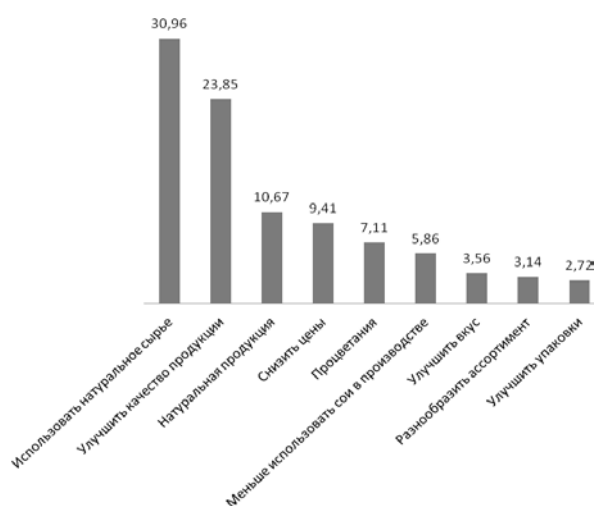


Рис. 10. Пожелания респондентов по отношению к мясным продуктам

Таким образом, 30,96% респондентов желают мясоперерабатывающим предприятиям использовать при производстве мясных продуктов более натуральное сырье, 23,85% – улучшить качество продукции, 10,67% респондентов хотели бы снижения цен на данную продукцию.

### Выводы и рекомендации

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 «Альтаир-Агро» – 18,5%, ООО «Алтайские колбасы» – 17,7%, «Кузбасский пищекомбинат» – 14,8%;

- 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, натуральной оболочки, повышение качества мясопродуктов, неприменение при их изготовлении соли, улучшение 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. 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 для решения более важных и крупных проблем, касающихся, в частности, регионального воспроизводства и продовольственной безопасности регионов.

### Заключение

Исходя из результатов приведенного исследования, можно сделать вывод о том, что рынок мясопродуктов Алтайского края представляет собой развитую и динамичную систему производства, предложения и спроса. На этом рынке действует много крупных и мелких производителей мясопродуктов. 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.

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

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

### Библиографический список

1. Беляев В.И., Сурай Н.М., Ковалев А.А. Маркетинговые исследования в решении задач регионального воспроизводства отраслей агропромышленного комплекса и обеспечения продовольственной безопасности регионов России (на материалах рынка мясной продукции в Алтайском крае) // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2013. – № 10 (108). – С. 142-150.

2. Беляев В.И. Локальные рынки: их роль, место и значение в развитии воспроизводственных процессов в регионах // Известия Алтайского государственного университета. – 2012. – № 2/1. – С. 247-252.

3. Беляев В.И., Сурай Н.М., Ковалева И.В., Чернышева Е.В. Локальные рынки и воспроизводственные процессы в регионах России: формирование стратегии развития предприятий местной промышленности (по материалам ЗАО «Волчихинский пивоваренный завод» // Вестник Алтайского государ-

ственного аграрного университета. – 2013. – № 4 (102). – С. 97-103.

4. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2007. – 672 с. (94-141).

5. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: учебник для вузов. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 576 с. (36-65).

6. Weis H.C. Marketing. 8 Auflage, Ludwigshafen (Rhein): Kiehl, 1993.

7. Weis H.C. Marketing. 10 Auflage, Ludwigshafen, 1997.

8. Berndt R. Marketing 2: Marketing Politik / Wiesbaden / Wien, 1996.

#### References

1. Belyaev V.I., Surai N.M., Kovalev A.A. Marketingovyе issledovaniya v reshenii zadach regional'nogo vosproizvodstva otraslei agropromyshlennogo kompleksa i obespecheniya prodovol'stvennoi bezopasnosti regionov Rossii (na materialakh rynka myasnoi produktsii v Altaiskom krae) // Vestnik Altaiskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta. – 2013. – № 10 (108). – С. 142-150.

2. Belyaev V.I. Lokal'nye rynki: ikh rol', mesto i znachenie v razvitii vosproizvodstvennykh protsessov v regionakh // Izvestiya Altaiskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2012. – № 2/1. – С. 247-252.

3. Belyaev V.I., Surai N.M., Kovaleva I.V., Chernysheva E.V. Lokal'nye rynki i vosproizvodstvennye protsessy v regionakh Rossii: formirovanie strategii razvitiya predpriyatii mestnoi promyshlennosti (po materialam ZAO «Volchikhinskii pivovarennyi zavod» // Vestnik Altaiskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta. – 2013. – № 4 (102). – С. 97-103.

4. Belyaev V.I. Marketing: osnovy teorii i praktiki: uchebnik. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2007. – 672 с. (94-141).

5. Bagiev G.L., Tarasevich V.M. Marketing: uchebnik dlya vuzov. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 576 с. (36-65).

6. Weis H.C. Marketing. 8 Auflage, Ludwigshafen (Rhein): Kiehl, 1993.

7. Weis H.C. Marketing. 10 Auflage, Ludwigshafen, 1997.

8. Berndt R. Marketing 2: Marketing Politik / Wiesbaden / Wien, 1996.



УДК 338.439.52

Т.А. Бурцева, М.Л. Халявина  
T.A. Burtseva, M.L. Khalyavina

### КАРТА ВОСПРИЯТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ г. КИРОВА

#### PERCEPTION MAP OF THE COMPETITIVENESS OF MEAT PROCESSING ENTERPRISES IN THE MARKET OF THE CITY OF KIROV

**Ключевые слова:** конкурентоспособность мясоперерабатывающих предприятий, рынок мясных товаров, факторы неценовой конкуренции, качество продукции, узнаваемость на рынке.

В настоящее время на предприятиях мясной промышленности существует тенденция к специализации на выпуске значительного количества видов продукции в течение достаточно продолжительного периода. Эта тенденция объясняется тем, что рынок мясных товаров, как и всё эконо-

мика в целом, постоянно меняются вследствие изменения спроса, развития научно-технического прогресса, перемен во вкусах потребителей, в организации рынка и, что немаловажно, в государственной экономической политике. Поэтому предприятия мясной промышленности Кировской области, ведущие свою деятельность в условиях существующего рынка, должны постоянно изучать уровень спроса, диверсифицировать производство, проводить активную ассортиментную политику. Для анализа конкурентоспособности