

abotnoi platy rabotnikam v sluchae bankrotstva organizatsii // *Finansy i kredit*. – 2014. – № 3 (579). – S. 51-55.

5. Il'inykh Yu.M. Perspektivy razvitiya strakhovogo biznesa v Rossii // *Vestnik Altaiskoi akademii ekonomiki i prava*. – 2010. – № 1. – S. 66-69.

6. Il'inykh Yu.M. Razrabotka i realizatsiya obrazovatel'noi programmy povysheniya finansovoi gramotnosti naseleniya v sfere

strakhovaniya // *Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. «Modernizatsiya sovremennoi ekonomiki: tendentsii i perspektivy»*. – Barnaul: Izd-vo AАEP, 2014. – S. 88-95.

7. *Mezhdunarodnyi opyt strakhovaniya otvetstvennosti pri ekspluatatsii opasnykh ob"ektov [Elektronnyi resurs]*. – URL: <http://www.ids55.ru/nig/articles/prombezopasnost/486-2011-11-11-05-27-25.html>.



УДК 339.138: 338.45 (571.15)

Н.М. Сурай, И.В. Ковалева
N.M. Suray, I.V. Kovaleva

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА МЯСНЫХ ПОЛУФАБРИКАТОВ г. БАРНАУЛА

MARKETING STUDY OF SEMIFINISHED MEAT PRODUCT MARKET IN THE CITY OF BARNAUL

Ключевые слова: ассортимент, товар, анкета, рынок, маркетинг, исследование, мясо, потребитель, опрос.

Традиционно считается, что маркетинговые исследования эффективны только в решении узко-профессиональных 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. 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. Метод сбора данных – анкетирование, в котором приняли участие 347 жителей г. Барнаула. Методы производства знаний: анализ и синтез, дедукция и индукция, системный подход и диалектический метод. В данном исследовании речь идет о развитии ресурсной базы производства мясопродуктов, совершенствовании технологий мясоперерабатывающих предприятий, увеличении числа рабочих мест, росте профессионального мастерства работников и т.п. и, 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. 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.

Keywords: product range, product, questionnaire, market, marketing, study, meat, consumer, survey.

The main actors of the market of meat and meat products in this study were the consumers of meat products and their loyalty to the enterprises of the meat industry in the city of Barnaul, the Altai Region and neighboring regions. The data was collected by questioning 347 residents of the city of Barnaul. The research methodology included analysis and synthesis, deduction and induction, the system approach and the dialectical method. This study deals with the following issues: the development of the resource base of meat production, meat processing technology improvement enterprises, increasing the number of jobs, improvement of professional skills, etc. and, as a consequence, increasing meat production, improvement of meat product quality, and ultimately, increased consumption of meat and meat products by the population. The research results enable the regional meat processing companies drawing a number of specific conclusions. There is a positive competition in the market. The main competition takes place between the regional meat processing companies and large companies from other regions. At the same time the market of meat products is largely exposed to the globalization trends. According to forecasts, in the near future the level of concentration of large enterprises will increase. Their advantages are revealed through lower production costs, high environmental safety of the production, high-level processing, minimum loss of raw materials and steady high quality of meat products.

Ковалева Ирина Валериевна, д.э.н., проф., зав. каф. товароведения и маркетинга, декан экономического фак-та, Алтайский государственный аграрный университет. E-mail: irakovaleva20051@rambler.ru.

Сурай Наталья Михайловна, к.т.н., доцент, каф. «Товароведение и маркетинг», Алтайский государственный аграрный университет. E-mail: natalya.mixajlovna.1979@mail.ru

Kovaleva Irina Valeriyevna, Dr. Econ. Sci., Prof., Head, Chair of Merchandizing and Marketing, Dean, Economics Dept., Altai State Agricultural University. E-mail: irakovaleva20051@rambler.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

Рынок мясных изделий в России является самым крупным сектором продовольственного рынка. Это происходит из-за возрастающего спроса на мясные продукты. Мясо и мясные продукты относятся к наиболее известным пищевым продуктам, которые имеют большое значение в питании современного человека как полноценные в биологическом отношении. Доказано, что мясо и мясные продукты содержат в значительном количестве все необходимые аминокислоты [1].

К одной из самых динамично развивающихся отраслей мясной индустрии можно отнести производство мясных полуфабрикатов. Рынок полуфабрикатов до кризиса оценивался как наиболее динамично развивающийся сегмент мясоперерабатывающей отрасли. Основными потребителями мясных полуфабрикатов являются достаточно занятые люди, которые хотели бы сократить время, затрачиваемое на приготовление пищи. Причем это могут быть как граждане с высоким доходом, так и малообеспеченные [2].

В регионах с развитым натуральным хозяйством и подворным убоем скота существует определенная периодичность спроса на полуфабрикаты – зимой спрос меньше, чем весной, летом и осенью. Выявить приоритетное направление развития какого-либо одного вида полуфабрикатов, пожалуй, невозможно из-за региональных особенностей рынка данной продукции. Богатые, экономически развитые регионы предпочитают более дорогую натуральную продукцию, где решающим фактором продаж, наоборот, является низкая цена. В любом случае современное рентабельное производство полуфабрикатов без применения функциональных добавок практически невозможно [3].

Исследование рынка – одна из разновидностей маркетинговых исследований, изучает все аспекты бизнес-среды. Перед маркетинговым исследованием, проведенным в сентябре 2014 г. в г. Барнауле Алтайского края, поставлены следующие задачи:

- составить демографический и социальный профиль потребителей мясных полуфабрикатов;
- определить частоту покупки, предпочитаемые места покупки, важность/неважность факторов при покупке полуфабрикатов;

- выделить сегмент активных потребителей и определить потребительские предпочтения этого сегмента (покупающих полуфабрикаты регулярно).

Основными факторами, определяющими развитие мясоперерабатывающей промышленности, являются состояние сырьевой базы и платежеспособный спрос населения.

По данным Алтайского государственного комитета статистики, в 2014 г. число организаций мясоперерабатывающей промышленности в крае составило более 320 ед. Несмотря на столь значительную насыщенность регионального рынка участниками, необходимо отметить наличие достаточно высокой степени экономической концентрации на нем. В торговых сетях городов края представлен широкий ассортимент мясных изделий. Кроме продукции местных производителей, в продаже также имеется продукция иногородних производителей.

Результаты исследований

Основной целевой аудиторией являлись жители г. Барнаула, охват выборки составил 347 чел., среди которых 34,6% занимают респонденты в возрасте 20-30 лет, 35,4% – 31-45 лет; 30% – от 45 и старше (рис. 1).

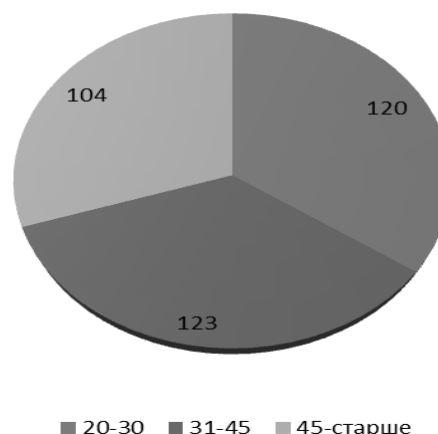


Рис. 1. Возраст респондентов, участвовавших в анкетировании

Следовательно, наибольший возраст опрошенных респондентов составил от 31 до 45 лет.

Среди опрошенных респондентов значительную часть составляет женский пол (220 чел.), а мужчин – соответственно,

127 чел. Таким образом, более 63% опрошенных – женщины.

Жители г. Барнаула в среднем один раз в месяц покупают мясо – 119 чел., два и более раза в месяц – 85 чел. (рис. 2).

Согласно данным рисунка 2, можно сделать вывод о том, что наибольший удельный вес среди частоты приобретения мяса составляет покупка один раз в месяц (34,3%).

Согласно данным рисунка 3, можно отметить, что наибольшее количество потребителей предпочитают приобретать мясо в охлажденном виде – 54%, а в замороженном виде – 42%.

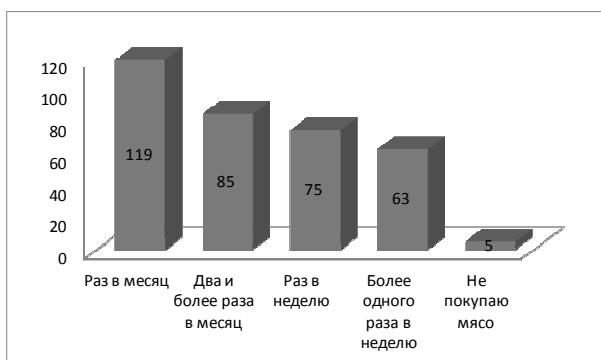


Рис. 2. Частота покупок мяса

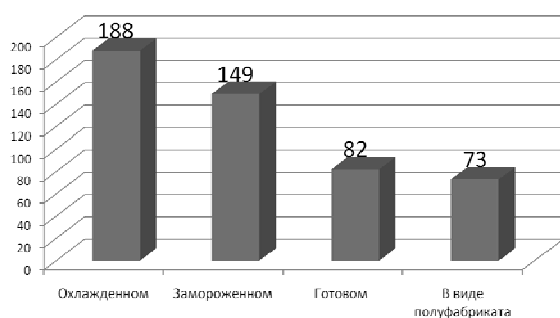


Рис. 3. Предпочтения потребителей при выборе мяса

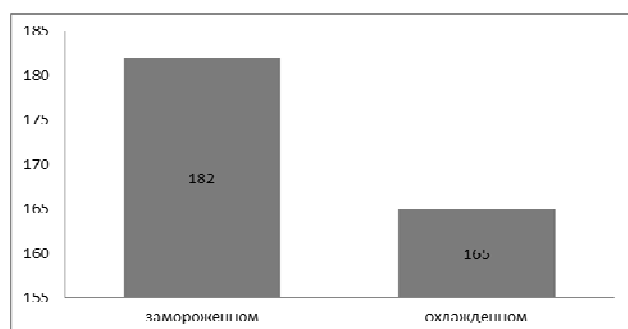


Рис. 4. Предпочтения потребителей при выборе полуфабрикатов

Мясные замороженные полуфабрикаты покупают 52,5% жителей г. Барнаула, формируя целевую аудиторию рынка.

Таким образом, при выборе мясных полуфабрикатов потребитель отдает предпочтение замороженным продуктам (52,5%).

Из предложенных видов мяса потребители наиболее часто покупают курицу и свинину, причем покупки носят комбинированный характер (при одной покупке потребители покупают 2 вида мяса в различных вариантах готовности) (рис. 5).

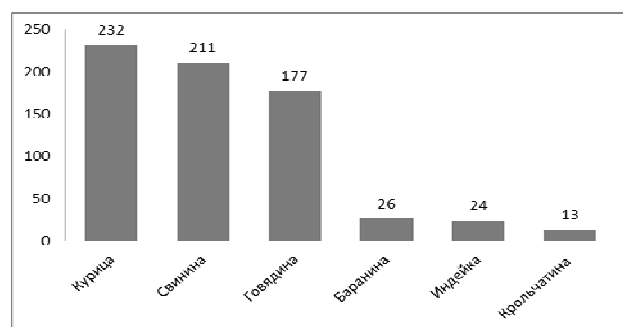


Рис. 5. Сегментация предпочтений при покупке по видам мясной продукции

На что же обращают внимание покупатели, когда выбирают для себя мясную замороженную продукцию? Первую по значимости группу факторов формируют свежесть продукта – наибольшая часть потребителей ставят во главу угла собственное здоровье, избегая потенциально опасных добавок и покупки просроченного товара, вторую группу – такой критерий, как цена, третью группу – внешний вид продукта (рис. 6).

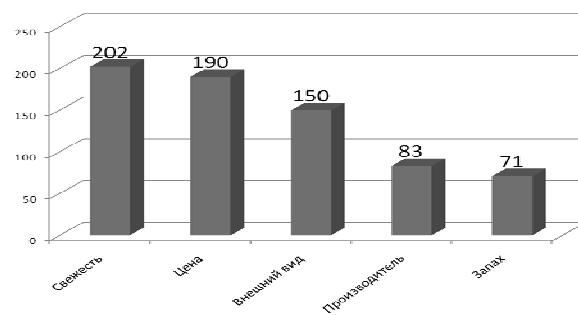


Рис. 6. Критерии оценки качества мясной продукции

Таким образом, основными критериями при выборе мяса являются комбинированные варианты ответов, однако наибольший удельный вес при этом занимают свежесть – 58%, цена – 54, внешний вид – 43%.

Основными торговыми сетями при покупке мясной продукции являются «Мария-Ра» – 42%, «Лента» – 31; рынок – 29%. При этом также респонденты комбинировали место покупки, указывая несколько торговых точек (рис. 7).

Факторы, влияющие на выбор магазина при покупке мясных полуфабрикатов, представлены в таблице 1.

Согласно данным таблицы 1, можно сказать, что причиной такого выбора являются близость магазина к месту проживания покупателей – 48% и выгодная цена – 44%.

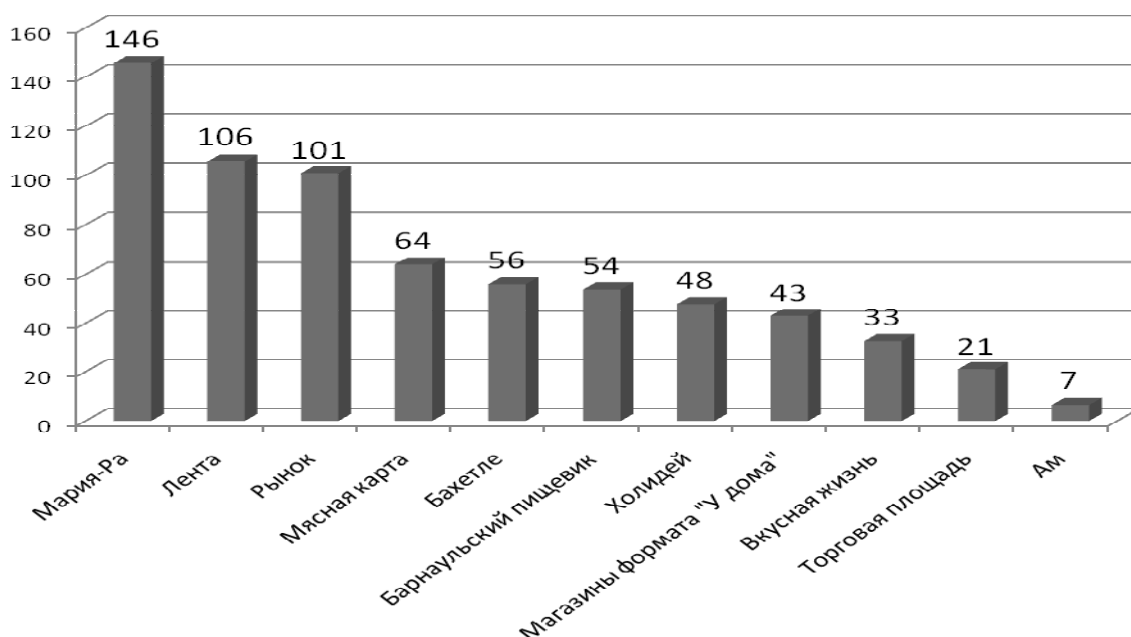


Рис. 7. Сегментация торговых точек по месту приобретения мясной продукции

Таблица
Факторы, влияющие на выбор магазина при покупке мяса

Причины выбора данного формата магазина	Кол-во ответов
Близко к дому	168
Лучшее предложение по цене	152
Подходит формат магазина (супермаркет, можно купить и другой продукт)	85
Близко к работе	50
Другое	5

На вопрос: считаете ли вы правильным утверждение «Натуральный и качественный продукт не может быть дешевым»? респонденты ответили «Да» (рис. 9).

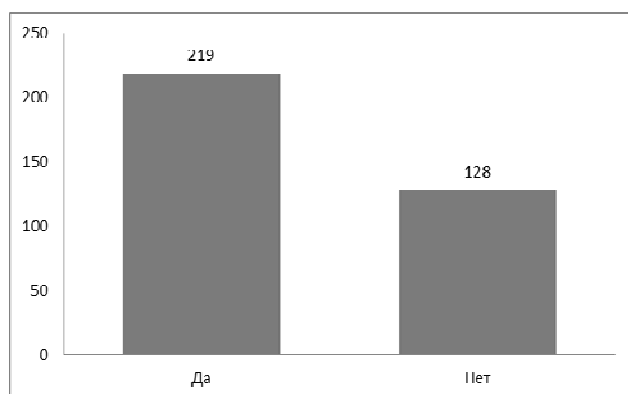


Рис. 8. Считаете ли вы правильным утверждение «Натуральный и качественный продукт не может быть дешевым»?

Согласно данным рисунка 8, можно сделать вывод о том, что наибольшее количество покупателей считают, что натуральный продукт не может быть реализован по низкой цене (63%).

Заключение

Результаты исследования позволяют мясоперерабатывающим предприятиям края сформулировать для себя ряд конкретных выводов.

Таким образом, маркетинговые исследования дают возможность оценить предпочтения потребителей в области мясной продукции на основе анкетирования и могут быть использованы при разработке маркетинговой стратегии организации. В частности, результаты анкетирования можно интерпретировать следующим образом:

- главными показателями при выборе мяса для потребителей являются свежесть, цена, внешний вид;

- мясоперерабатывающим предприятиям в целях продвижения своей продукции рекомендуется устраивать дегустации и презентации, проводить меры для улучшения вкуса и внешнего вида продукции, контролировать цены на нее.

Эти рекомендации касаются исключительно предприятий по изготовлению мясopодуkтов. 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 найдут квалифицированное применение менеджментом предприятий, будут способствовать повышению конкурен-

тоспособности продукции алтайских товаропроизводителей. Результаты традиционных маркетинговых исследований могут быть использованы и для решения более важных и крупных проблем, касающихся, в частности, регионального воспроизводства и продовольственной безопасности регионов [4, 5].

Проведена оценка возможностей по решению задач организации расширенного воспроизводства мясопродуктов в Алтайском крае и обеспечения продовольственной безопасности региона. Исходя из результатов 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.

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 [6].

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.

Библиографический список

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2007. – 672 с.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: учебник для вузов. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 576 с.
3. Ковалева И.В., Полтарыхин А.Л., Андропова Н.С., Хренова Ю.В. Маркетинг: учебное пособие. – Барнаул: Изд-во АГАУ, 2006. – 560 с.
4. Валлерстайн И. Исторический капитализм // Альтерглобализм: теория и практика «антиглобалистского движения» / под ред. А.В. Бузгалина. – М.: Едиториал УРСС, 2008. – С. 112-122.
5. Weis H.C. Marketing. 8 Auflage, Ludwigshafen (Rhein): Kiehl, 1993.
6. Weis H.C. Marketing. 10 Auflage, Ludwigshafen: Kiehl, 1997.
7. Berndt R. Marketing 2: Marketing Politik, Berlin-Heidelberg-New York, 1992.

References

1. Belyaev V.I. Marketing: osnovy teorii i praktiki: uchebnik. – 2-e izd., ster. – М.: KNORUS, 2007. – 672 s.
2. Bagiev G.L., Tarasevich V.M. Marketing: uchebnik dlya vuzov. – 3-e izd. – SPb.: Piter, 2010. – 576 s.
3. Kovaleva I.V., Poltarykhin A.L., Andronova N.S., Khrenova Yu.V. Marketing: uchebnoe posobie. – Barnaul: Izd-vo AGAU, 2006. – 560 s.
4. Vallerstain I. Istoricheskii kapitalizm // Al'terglobalizm: teoriya i praktika «antiglobalistkogo dvizheniya» / pod red. A.V. Buzgalina. – М.: Editorial URSS, 2008. – S. 112-122.
5. Weis H.C. Marketing. 8 Auflage, Ludwigshafen (Rhein): Kiehl, 1993.
6. Weis H.C. Marketing. 10 Auflage, Ludwigshafen: Kiehl, 1997.
7. Berndt R. Marketing 2: Marketing Politik, Berlin-Heidelberg-New York, 1992.

