УДК 339.138:637.5

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЛОКАЛЬНОГО РЫНКА МЯСНЫХ ДЕЛИКАТЕСОВ И МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ

И.В. Ковалева, Н.М. Сурай*

ФГБОУ ВО «Алтайский государственный аграрный университет»,
656049, Россия, Алтайский край,
г. Барнаул, пр. Красноармейский, 98

**e-mail: kafedTiM@yandex.ru*

Дата поступления в редакцию: 24.06.2015
Дата принятия в печать: 28.09.2015

Маркетинговые исследования являются мощным средством создания уникальных знаний, необходимых в решении многих крупных региональных проблем. Сельское хозяйство и пищевая промышленность в совокупности представляют стратегическую сферу экономики Алтайского края, призванную обеспечивать устойчивое снабжение населения страны необходимыми по количеству и качеству продуктами питания. Мясная промышленность занимает особое место среди отраслей пищевой промышленности Алтая. В торговых сетях городов края представлен широкий ассортимент мясных изделий. Перед маркетинговым исследованием, проведенным в г. Барнауле Алтайского края в ноябре 2014 г., стояли следующие *конкретные узкопрофессиональные задачи*: определить известные мясоперерабатывающие предприятия г. Барнаула и Алтайского края; определить причины, влияющие на узнаваемость мясоперерабатывающих предприятий; определить уровень лояльности и приверженности потребителей к тому или иному производителю. 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 народно-хозяйственных задач*. К ним относятся следующие: оценка состояния воспроизводственных процессов в мясной отрасли агропромышленного комплекса г. Барнаула и Алтайского края; оценка перспектив развития воспроизводственных процессов в регионе и динамики показателей продовольственной безопасности в Алтайском крае. Методом сбора данных явилось *анкетирование*, в котором приняли участие 750 жителей г. Барнаула. Проведенные исследования позволяют оценить предпочтения потребителей Алтайского края в области мясной продукции на основе анкетирования и могут быть использованы в маркетинговой деятельности организации как производителей данной продукции, так и в каналах распределения.

Ассортимент, рынок, маркетинг, мясо, потребитель, воспроизводство, продовольственная безопасность

Введение

Сельское хозяйство и пищевая промышленность в совокупности представляют стратегическую сферу экономики Алтайского края, призванную обеспечивать устойчивое снабжение населения страны необходимыми по количеству и качеству продуктами питания. Мясная промышленность занимает особое место среди отраслей пищевой промышленности Алтая.

Мясные продукты являются частью государственного стратегического запаса, а мясная отрасль вносит значительный вклад в формирование продовольственной и экономической безопасности страны.

Производители колбасных изделий вынуждены работать в условиях, связанных с постоянным риском. С одной стороны, рынок колбасных изделий и мясных деликатесов очень зависим от предложений мясного сырья, а с другой стороны, особенности мясного изделия как скоропортящегося продукта накладывают определенный отпечаток на характер его реализации в условиях потребления. Одной из задач исследования, проведенного с применением методов анкетирования, является оценка известных местных мясоперерабатывающих предприятий и торговых марок мясных деликатесов и мясной продукции.

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 народно-хозяйственных 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.

Объекты и методы исследований

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.

Результаты и их обсуждение

Сбыт мясной продукции территориально ограничен местом производства и регионами, к нему прилегающими. В общей структуре мясопотребления на долю колбасных, в том числе деликатесных, изделий в г. Барнауле приходится 40 %. Из них 33 % приходится на потребление вареной колбасы и 30 % на потребление сосисок и сарделек. На потребление мясных деликатесов приходится 7–13 % [1, 2]. При этом с ростом доходов населения спрос на потребление мясных деликатесов увеличивается.

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.

Одной из задач исследования, проведенного с применением маркетингового анкетирования, является оценка известных местных мясоперерабатывающих предприятий и торговых марок изделий.

Наиболее известные респондентам производители мясной продукции представлены на рис. 1.

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

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.

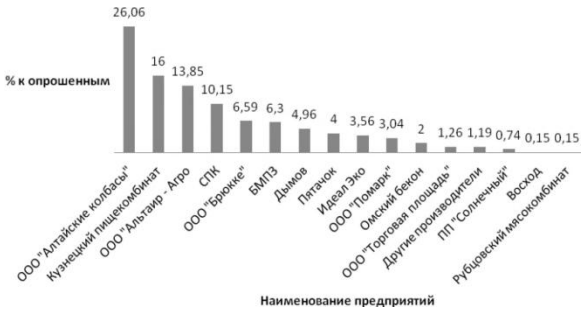

Рис. 2. Предпочтения потребителей в выборе мясных продуктов, 2014 г.

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 [3].

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

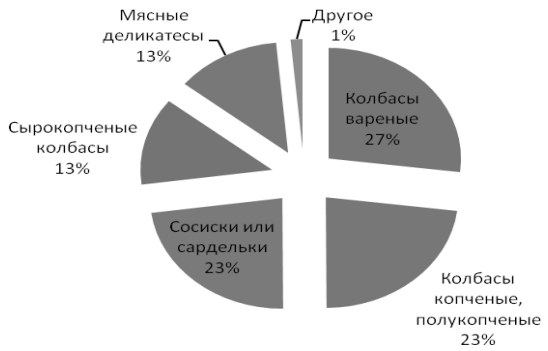

Рис. 3. Выбор видов мясных продуктов, 2014 г.

Таким образом, лидирующие позиции у потребителей при выборе мясных продуктов занимают такие их виды, как вареные колбасы – 27 %, копченые и полукопченые 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 рис. 4.

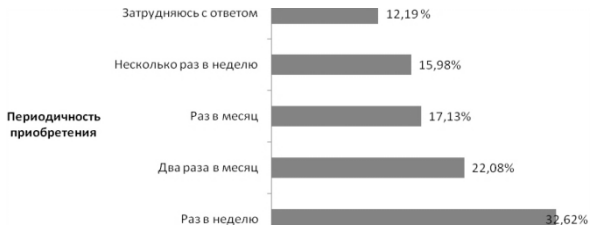

Рис. 4. Частота приобретения мясных продуктов, 2014 г.

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.

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

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

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

На вопрос анкеты «Что больше всего влияет на Ваш выбор при покупке мясных изделий?» в г. Барнауле на первом месте оказалась свежесть, на втором – состав, на третьем – натуральное сырье, на четвертом – цена (рис. 6).

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

Согласно данным, представленным на рис. 7, 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.

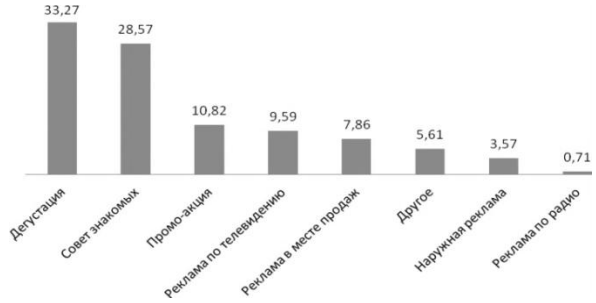

Рис.7. Виды средств убеждений в приобретении мясных продуктов

Все категории опрошенных респондентов в г. Барнауле в основном приобретают мясные изделия в натуральной оболочке – 74 %, в искусственной оболочке – 24 % (рис. 8).

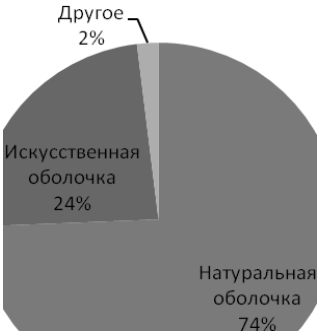

Рис. 8. Предпочтения потребителей в области упаковки при выборе мясных продуктов

Что же касается привлекательности упаковок мясной продукции у различных производителей (рис. 9), лидирующие позиции занимают такие предприятия, как ООО «Альтаир-Агро» (23,86 %) и ООО «Алтайские колбасы» (17,43 %).

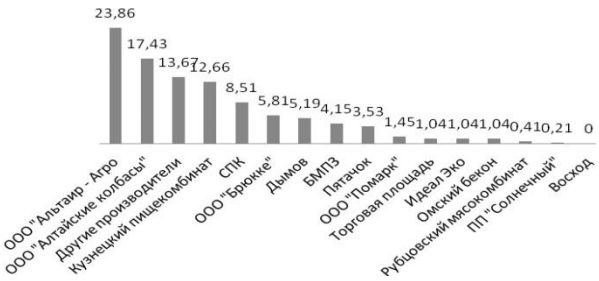

Рис. 9. Выбор респондентов с точки зрения привлекательности упаковки продукции

Последним пунктом в анкетах были пожелания респондентов по отношению к мясным продуктам, производимым перерабатывающими предприятиями (рис. 10).

Таким образом, более 30 % респондентов желают мясоперерабатывающим предприятиям исполь-

зовать при производстве мясных продуктов более натуральное сырье, 23 % – улучшить качество продукции, 10 % респондентов хотели бы снижения цен на данную продукцию.

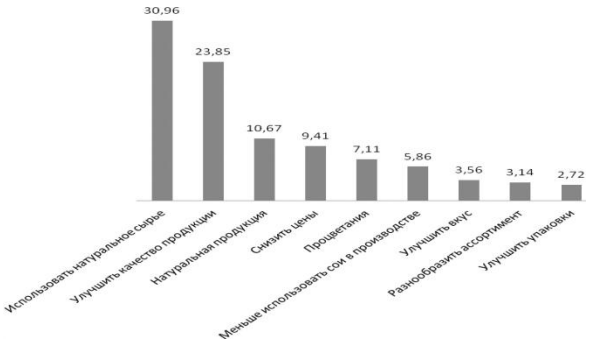

Рис. 10. Пожелания респондентов
по отношению к мясным продуктам

Следовательно, маркетинговые исследования позволяют оценить предпочтения потребителей в области мясной продукции на основе анкетирования и могут быть использованы при разработке маркетинговой стратегии организации:

- главными показателями при выборе мяса для потребителей являются свежесть, цена, внешний вид;
- в связи с этим мясоперерабатывающим предприятиям в целях продвижения своей продукции рекомендуется проводить дегустации и презентации своей продукции, проводить меры для улучшения вкуса и внешнего вида продукции, контролировать цены на нее.

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 [4].

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 есть хорошие предпосылки для организации расширенного воспроизводства на предприятиях мясной промышленности и для решения проблем продовольственной безопасности.

Список литературы

1. Обеспечение качества как насущная потребность производства // Мясные технологии. – 2009. – № 3. – С. 52–54.
2. Мясо и мясные товары // Товароведение и экспертиза потребительских товаров: учебник для вузов / В.В. Шевченко [и др.]. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2009. – С. 427–498. – (Высшее образование).
3. Ефремова, А.С. Классификация и ассортимент мясных и мясосодержащих полуфабрикатов / А.С. Ефремова, А.Г. Забашта, В.О. Басов // Мясные технологии. – 2009. – № 8. – С. 20–24.
4. 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.
5. Локальные рынки и воспроизводственные процессы в регионах России: формирование стратегии развития предприятий местной промышленности (по материалам ЗАО «Волчихинский пивоваренный завод» / В.И. Беляев [и др.] // Вестник Алтайского аграрного университета. – 2013. – № 4 (102). – С. 97–103.
6. Беляев, В.В. Конъюнктура рынка: исследование и обоснование управленческих решений // Вестник Алтайского аграрного университета. – 2010. – № 9 (68). – С. 110–115.
7. Беляев, В.И. Маркетинговые исследования: сбор данных и производство знаний: учебник – 2-е изд., перераб. и доп. – Барнаул: АЗБУКА, 2012.

MARKETING INVESTIGATION OF LOCAL DELI MEATS AND MEAT PRODUCTS MARKET

I.N. Kovaleva, N.M. Suray*

Altai State Agricultural University,
98, Krasnoarmeyskiy Prospekt, Barnaul,
Altay Region, 656049, Russia

**e-mail: kafedTiM@yandex.ru*

Received: 24.06.2015
Accepted: 28.09.2015

Marketing investigation is a powerful tool for creating unique knowledge needed for solving of many major regional problems. Agriculture and food processing industry represent a strategic sector of economy of the Altai territory, aiming at ensuring a sustainable supply of population with adequite quantity of quality foods. Meat industry occupies a special place among the branches of the food industry of the Altai. In trading networks of cities in the region a wide range of meat products is presented. The marketing study conducted in November 2014 in the city of Barnaul of the Altai territory, had the following specific tasks to: identify known meat-processing enterprises of Barnaul and the Altai territory; to determine the factors influencing the awareness of meat-processing enterprises; to determine the level of loyalty and commitment of consumers to a particular manufacturer. However, basing on the obtained in the course of the study data, it is possible to draw conclusions not only on individual specific indicators of the market of meat and meat products in the city of Barnaul, but on very important global economic and social parameters of the region as well the estimates which can be described as the solution of important economic problems. These include: assessment of reproductive processes in the meat industry of agro-industrial complex in Barnaul and the Altai territory; assessment of the prospects of development of the reproductive processes in the region and dynamics of food security in the Altai territory. The method of collecting data was the questionnaire of 750 residents of Barnaul. Our studies allow us to estimate the preferences of consumers of the Altai territory in the field of meat products on the basis of a questionnaire and can be used in marketing activities of the organization as producers of the products and in distribution channels.

Assortment, market, marketing, meat, consumer, reproduction, food security

References

1. Obespechenie kachestva kak nasushchnaya potrebnost' proizvodstva [Quality assurance as an urgent need for production]. *Mjasnye tehnologii* [Meat Technology], 2009, no. 3, pp. 52–54.
2. Shevchenko V.V., Vytovmov A.A., Karaseva E.N., et al. *Tovarovedenie i ekspertiza potrebitel'skikh tovarov* [Commodity research and examination of consumer goods]. Moscow, INFRA-M Publ., 2009. 752 p.
3. Efremova A.S., Zabashta A.G., Basov V.O. Klassifikatsiya i assortiment myasnykh i myasosoderzhashchikh polufabrikatov [Classification and assortment of meat and meat-containing semi-finished products]. *Myasnye tekhnologii* [Meat Technology], 2009, no.8, pp. 20–24.
4. Belyaev V.I. Lokal'nye rynki: ikh rol', mesto i znachenie v razvitii vosproizvodstvennykh protsessov v regionakh [Local Markets: their Role, Place and Value in the Development of Reproduction Processes in Regions]. *Izvestiya Altayskogo gosudarstvennogo universiteta* [The Izvestiya of Altai State University], 2012, vol. 74, no. 2-1, pp. 247–252.
5. Belyaev V.I., Suray N.M., Kovaleva I.V., Chernysheva E.V. Lokal'nye rynki i vosproizvodstvennye protsessy v regionakh Rossii: formirovanie strategii razvitiya predpriyatiy mestnoy promyshlennosti (po materialam ZAO «Volchikhinskiy pivovarennyy zavod» [Local markets and reproductive processes in regions of Russia: the formation of an enterprise development strategy of local industry (based on the Company "Volchikhinsky brewery"]. *Vestnik Altayskogo agrarnogo universiteta* [Bulletin of Altai State Agricultural University], 2013, no. 4 (102), pp. 97–103.
6. Belyaev V.V. Kon"yunktura rynka: issledovanie i obosnovanie upravlencheskikh resheniy [Market conditions: research and inform management decisions]. *Vestnik Altayskogo agrarnogo universiteta* [Bulletin of Altai State Agricultural University], 2010, no.9 (68), pp. 110–115.
7. Belyaev V.I. *Marketingovye issledovaniya: sbor dannykh i proizvodstvo znaniy* [Market research: data collection and the production of knowledge]. Barnaul, AZBUKA Publ., 2012. 802 p.

Дополнительная информация / Additional Information

Ковалева, И.В. Маркетинговые исследования локального рынка мясных деликатесов и мясной продукции / И.В. Ковалева, Н.М. Сурай // Техника и технология пищевых производств. – 2015. – Т. 39. – № 4. – С. 151–156.

Kovaleva I.N., Suray N.M. Marketing investigation of local deli meats and meat products market. *Food Processing: Techniques and Technology*, 2015, vol. 39, no. 4, pp. 151–156 (In Russ.)

Ковалева Ирина Валериевна
д-р экон. наук, профессор, заведующая кафедрой товароведения и маркетинга, декан экономического факультета, ФГБОУ ВО «Алтайский государственный аграрный университет», 656049, Россия, Алтайский край, г. Барнаул, пр. Красноармейский, 98, тел.: +7 (3852) 62-39-49, e-mail: irakovaleva 20051@rambler.ru

Сурай Наталья Михайловна
канд. техн. наук, доцент кафедры товароведения и маркетинга, ФГБОУ ВО «Алтайский государственный аграрный университет», 656049, Россия, Алтайский край, г. Барнаул, пр. Красноармейский, 98, тел.: +7 (3852) 62-39-49, e-mail: natalya.mixajlovna.1979@mail.ru, afedTiM@yandex.ru

Irina V. Kovaleva
Dr.Sci.(Econ.), Professor, Head of the Department of Commodity Research and Marketing, Dean of the Faculty of Economics, Altai State Agricultural University, 98, Krasnoarmeyskiy Prospekt, Barnaul, Altay Region, 656049, Russia, phone: +7 (3852) 62-39-49, e-mail: irakovaleva 20051@rambler.ru

Natalia M. Suray
Cand.Sci.(Eng.), Associate Professor of the Department Commodity Research and Marketing, Altai State Agricultural University, 98, Krasnoarmeyskiy Prospekt, Barnaul, Altay Region, 656049, Russia, phone: +7 (3852) 62-39-49, e-mail: natalya.mixajlovna.1979@mail.ru, kafedTiM@yandex.ru