

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ М'ЯСА ТА М'ЯСНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Ю.П. МАЗУР, кандидат економічних наук

Головним результатом дослідження регіонального ринку м'яса та продукції з нього можна вважати ту особливість, що основна частина споживачів купує продукцію ґрунтуючись на власному досвіді. Разом із цим, важливим фактором залишається рівень купівельної спроможності. Особливого значення набувають такі чинники як імідж виробника, свіжість продукції та ціна товарів–замінників.

В результаті господарської діяльності в 2007 р. вдалося підняти рівень забезпечення населення України м'ясом і м'ясними продуктами до 87,3% від необхідного [3].

Згідно даних Держкомстату України рівень збитковості виробництва яловичини в сільськогосподарських підприємствах України в 2008 р. становив – 24,1%, свинини – 0,3%. На Черкащині рівень збитковості по яловичині – 16,6%, проте рівень рентабельності виробництва свинини в регіоні становив 1,9%. При цьому собівартість 1 ц яловичини в сільськогосподарських підприємствах становила 1267,6 грн., а 1 ц свинини – 1028,8 грн. [4].

Згідно попередніх даних, в Україні на 1 липня 2009 р. загальна чисельність поголів'я великої рогатої худоби скоротилося на 3,9%, тоді як поголів'я свиней зросло на 6,6%. У сільськогосподарських підприємствах порівняно з 1 липня 2008р. відбулося скорочення чисельності великої рогатої худоби на 7,2%, у тому числі корів – на 5,6%, при цьому зросло поголів'я свиней (на 15,6%). Подібна ситуація із забезпеченням ринку м'ясом та продукцією із нього спостерігається і в домогосподарствах.

За січень–червень 2009р. переробними підприємствами закуплено від усіх категорій сільськогосподарських товаровиробників 194 тис. т живої ваги худоби та птиці. При цьому загальний обсяг реалізованої аграрними підприємствами власно виробленої продукції за I півріччя 2009 р. порівняно з відповідним періодом 2008 р. збільшився в 1,5 рази.

Середні ціни продажу аграрної продукції сільськогосподарськими підприємствами за всіма напрямками реалізації за січень–червень 2009р. порівняно з відповідним періодом 2008 р. на продукцію тваринництва – зросли на 5% [4].

Висока насиченість ринку об'ємами м'ясної продукції в широкому асортименті надає проблемі підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств велику значимість. Для визначення показників, які забезпечують конкурентоспроможність продукції в умовах економічної кризи на регіональному рівні, влітку 2009 року викладачами та студентами Уманського державного аграрного університету проведено маркетингове дослідження ринку свіжого

м'яса та м'ясної продукції.

Необхідність систематичних маркетингових досліджень ринку обґрунтована в працях Ф. Котлера, А. Томпсона, А. Юданова. Дослідження ринку продовольчих товарів розглядаються в працях Ю. Коваленка, А. Старостиної, Є. Голубкова, А. Войчака, В. Шумейко та інших вітчизняних вчених.

Об'єктом дослідження був вибраний регіональний ринок західної частини Черкащини: міста Умань, Христинівка, Жашків, Монастирище, Маньківка та прилеглі до них райони (загальна чисельність населення 290,0 тис. осіб, із них 49,3% – міське населення). Місцями вибору та купівлі різних видів м'яса та м'ясної продукції в місцях реалізації були місцеві ринки, супермаркет „Фуршет”, спеціалізовані та продовольчі магазини, в яких продавалися свіже м'ясо, продукція з нього та сало.

Предметом дослідження були такі сегменти товарної м'ясної продукції, як свіжа свинина та яловичина, продукція їх переробки.

Методика дослідження. В ході дослідження опитано 200 респондентів віком старше 18 років. Інструментами дослідження ринку м'яса та м'ясної продукції обрано методи опитування і спостереження.

Визначили, що умовою опитування в магазинах має бути неповторна проста вибірка, в ході якої опитуваним пропонувалося дати відповіді на поставлені питання про покупку, обслуговування [2]. На ринках, як основний метод дослідження, вибрали пряме спостереження.

Результати дослідження. В результаті обробки даних дослідження процесу купівлі свіжого м'яса (свинина і яловичина), вияснилося, що купівля відбувається в більшості випадків на ринках (52%). Із загальної кількості покупців м'яса, 23% купують в магазинах та різного роду торгових точках. 36 респондентів (18%) повідомили, що свіже м'ясо купують на вуличних базарах (при цьому не витримуються належні санітарні умови). Частка купівлі у виробників на місцях виробництва (приватних та колективних) – 7%.

Однією із основних вимог до зберігання м'яса та продукції з нього є використання холодильних камер [1]. Дослідження показують зростання рівня свідомості споживачів та піклування про власне здоров'я – м'ясна готова продукція та півфабрикати, в залежності від виду, в основному купується в пристосованих магазинах, кіосках, різного роду торгових базах (67%), де присутні холодильники. Разом із цим, кількість споживачів м'ясної продукції, придбаної на стихійних ринках також значна – 32%. Майже 1% опитаних не змогли (або не захотіли) дати точну відповідь про місце придбання.

При дослідженні процесу вибору продукції було встановлено, що 49% опитуваних використовують власний досвід, 37% – поради друзів та знайомих, 11% – рекомендації продавця, 3% – рекламу в ЗМІ (табл. 1).

При визначенні показників, які впливають на процес купівлі м'яса і м'ясної продукції, основними була свіжість та доступна ціна (разом із тим, кількість респондентів, що доступність товару поставили на перше місце – 41%, в іншому випадку вони купують куряче м'ясо та вироби з нього, різного роду фарш або взагалі відмовляються від покупки). При купівлі свіжого м'яса та сала зб.

на ринках значний вплив на купівлю має знайомство з продавцем, його гарантії якості товару.

1. Чинники впливу на купівлю споживачами м'яса та продукції із нього

Вік споживача	Власний досвід	Поради друзів і знайомих	Рекомендації продавця	Реклама в ЗМІ	Загальна кількість, осіб
18-25 років	2	7	7	1	17
26-35 років	7	11	3	1	22
36-50 років	48	45	7	2	102
Старші 50 років	41	11	5	2	59
Разом покупців, осіб	98	74	22	6	200

В результаті дослідження процесу придбання покупцями продукції із м'яса (ковбасні вироби, різноманітні рулети, балики, грудинки та ін.), вияснилося, що видовий параметр має опосередкований вплив через вирівнювання цін на продукцію (22%). Ціни на варені і копчені вироби відрізняються не значно, а видовий асортимент є доволі широким. Разом із тим, 41% споживачів віддають перевагу продукції середнього цінового діапазону, 15% – вищого і 44% – нижчого. Поряд із ціновими, основними є органолептичні властивості продукції: колір, смак, запах та свіжість (23%). Особливого значення органолептичним властивостям м'ясної продукції надають споживачі старшої вікової категорії. Значну роль в процесі придбання продукції займає реклама (11%).

На запитання про необхідність покращення параметрів виробів із м'яса, респонденти пропонували покращити упаковку (14%), розфасовку (7%) та рівень обслуговування клієнтів (6%). Незважаючи на шкідливість застосування консервантів, незначна категорія споживачів (6%) все ж таки хотіли б подовження термінів зберігання.

Сегментація ринку за демографічними факторами поки що підтверджує традиції – основними покупцями на ринку свіжого м'яса є жінки (78%). На ринку м'ясної продукції їх частка дещо зменшується до 69, а серед покупців сала ця частка ще менша – 61%.

За віковим сегментом основними покупцями м'яса є категорія споживачів 36-50 років (більше 50%). Сегмент покупців 18-25 років є найменш представленим – 9%. Частка покупців свіжого м'яса, старших 50 років становить 30, а категорія 26– 35 років була представлена 11% споживачів (рис. 1).

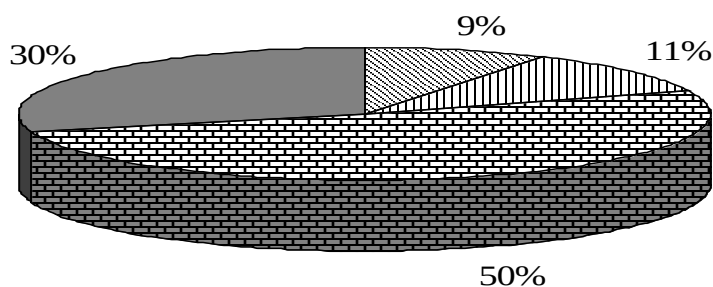
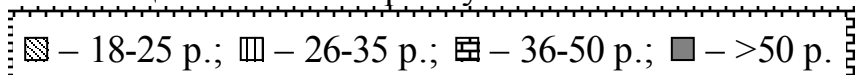


Рис.1. Сегментація споживачів ринку м'яса за віковими категоріями:



Серед можливих місць придбання м'ясної продукції, незважаючи на традиції в купівлі, опитувані називали декілька торгових точок. Це свідчить про наповнення каналів доступу до споживача цього виду товару.

При опитуванні продавців свіжого м'яса та сала вияснилось, що традиції населення (піст, зимові свята) не впливають на кількість реалізованої продукції, але мають деякий вплив на ціну. На реалізацію м'ясної продукції в торгових точках традиції практично не впливають.

Висновки. Основним результатом дослідження місцевого (регіонального) ринку м'яса та м'ясної продукції можна вважати підтвердження особливостей вітчизняних споживачів, коли більшість покупців роблять вибір на основі особистого досвіду. Разом із цим фактором важливим залишається рівень платоспроможності населення, зростання усвідомлення щодо якості та можливих негативних наслідків вживання неякісної продукції. Тому особливого значення набувають виробник, свіжість продукції та ціна.

Кінцеві результати маркетингового дослідження є загальними, для більш детальної оцінки ринку м'яса та м'ясної продукції, доцільно проводити дослідження по кожному сегменту. В цілому, дані дослідження регіонального ринку м'яса та м'ясної продукції можна екстраполювати і на ринки інших регіонів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Глазауэр П. Современная политика популяризации здорового питания //Глазауэр П. // Пищевая промышленность. –2008.– № 12. – С. 38–39.
2. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. /Полторак В.А. / – К.: ЦНЛ, 2003– С. 256–258.
3. Статистичний щорічник України за 2007 рік /За ред. О.Г. Осауленка/ – К.: Державний комітет статистики. 2008.– С. 432–433.
4. Офіційний сайт Держкомстату України // <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Главным результатом исследований регионального рынка мяса и продукции с него можно считать ту особенность, что основная часть потребителей покупают продукцию основываясь на собственном опыте. Вместе с этим, важным фактором остается уровень покупательских возможностей. Особенное значения приобретают такие показатели как имидж производителя, свежесть продукции и цена товаров – заменителей.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, рынок, сегмент, мясо и мясная продукция, потребитель.

From him it is possible the main result of regional market of meat and products researches to count a that feature, that basic part of users buy products based on own experience. Together with it, an important factor is a level of purchaser possibilities. Special values are acquired by such indexes as image of producer, freshness of products and cost of commodities – substitutes.

Keywords: marketing research, market, segment, meat and meat products, user.