

Конъюнктура рынка колбас и мясной продукции: маркетинговое исследование региональных трендов развития

Беркович Маргарита Израйлевна
Костромской государственный университет,
Кострома, Россия
ORCID: 0000-0003-3330-6009
E-mail: m_berkovich@ksu.edu.ru

Голубева Мария Александровна
Костромской государственный университет,
Кострома, Россия
ORCID: 0009-0001-5251-5140
E-mail: m_golubeva@ksu.edu.ru

Гуляева Мария Константиновна ✉
Костромской государственный университет,
Кострома, Россия
ORCID: 0000-0002-7034-594X
E-mail: m_guljaeva@ksu.edu.ru

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Беркович М. И., Гуляева М. К., Голубева М. А. Конъюнктура рынка колбас и мясной продукции: маркетинговое исследование региональных трендов развития // Исследование проблем экономики и финансов. 2024. № 2. Ст. 1.
<https://doi.org/10.31279/2782-6414-2024-2-1>

КОНФЛИКТ ИНТЕРЕСОВ:

авторы декларируют отсутствие явных и потенциальных конфликтов интересов, связанных с публикацией настоящей статьи

ПОСТУПИЛА: 17.03.2024

ПРИНЯТА: 27.05.2024

ОПУБЛИКОВАНА: 25.06.2024

COPYRIGHT: © 2024 Беркович М. И.,
Гуляева М. К.,
Голубева М. А.

АННОТАЦИЯ

ВВЕДЕНИЕ. В современных условиях хозяйствования эффективное функционирование производителей колбас и мясной продукции напрямую зависит от систематического учета результатов конъюнктурно-конкурентного анализа рынка.

ЦЕЛЬЮ статьи является представление ключевых положений маркетингового исследования региональных трендов развития рынка колбас и мясной продукции для формирования устойчивого уровня лояльности целевых потребителей в условиях развитой конкурентной среды.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ. Теоретической основой исследования явились общие принципы, правила и методы изучения маркетинговых процессов, а эмпирической основой послужили данные, собранные в ходе сбора, обработки и анализа результатов интернет-опроса и раздаточного репрезентативного анкетирования жителей г. Костромы и Костромской области.

РЕЗУЛЬТАТЫ. В статье представлен актуальный рейтинговый анализ регионов Центрального федерального округа по темпам роста производства мясных полуфабрикатов с учетом регионального компонента, произведена комплексная оценка важности и удовлетворенности потребителей факторами, влияющими на выбор колбас и мясной продукции региональных производителей, и обоснованы перспективные направления активизации потребительского спроса.

ВЫВОДЫ. В качестве ключевых мер совершенствования маркетинговой деятельности региональных производителей обосновывается необходимость усиления ценовой привлекательности торговых предложений с учетом результатов сегментации целевой аудитории потребителей. Отмечаются особенности организации маркетинговых исследований потребительских предпочтений в рамках программно-целевого подхода, связанные с формированием капитала бренда на основе серии фокус-групп и глубинных интервью.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: конъюнктура рынка, конъюнктурно-конкурентный анализ, рынок колбас и мясной продукции, маркетинговое исследование региональных трендов развития, лояльность целевой аудитории потребителей



The Market Situation for Sausage and Meat Products: Marketing Research of Regional Development Trends

Margarita I. Berkovich

Kostroma State University,
Kostroma, Russia
ORCID: 0000-0003-3330-6009
E-mail: m_berkovich@ksu.edu.ru

Maria A. Golubeva

Kostroma State University,
Kostroma, Russia
ORCID: 0009-0001-5251-5140
E-mail: m_golubeva@ksu.edu.ru

Maria K. Gulyaeva ✉

Kostroma State University,
Kostroma, Russia
ORCID: 0000-0002-7034-594X
E-mail: m_guljaeva@ksu.edu.ru

TO CITE:

Berkovich M. I., Gulyaeva M. K., Golubeva M. A. The Market Situation for Sausage and Meat Products: Marketing Research of Regional Development Trends // Research in Economic and Financial Problems. 2024. № 2. Art. 1. <https://doi.org/10.31279/2782-6414-2024-2-1>

DECLARATION OF COMPETING

INTEREST: none declared.

RECEIVED: 17.03.2024

ACCEPTED: 27.05.2024

PUBLISHED: 25.06.2024

COPYRIGHT: © 2024 Berkovich M. I., Gulyaeva M. K., Golubeva M. A.

ABSTRACT

INTRODUCTION. Nowadays, the effective performance of sausage and meat product manufacturers depends directly on the systematic consolidation of results obtained from the analysis of the market situation and competitors' activities. The paper aims to present key features of market research into regional trends of manufacturing sausage and meat products, which will contribute to raising the sustainable customer loyalty in the highly competitive environment.

METHODS. The theoretic part of the research is based on general principles, guidelines and methods of studying marketing processes, whereas the empirical study is based on the data, collected, processed and analysed following the Internet surveys and questionnaires handed out to residents of Kostroma city and Kostroma region.

RESULTS. The paper presents the updated rating analysis of regions in the Central Federal district. The analysis covers the growth in the manufacture of meat products, takes into account the regional features and provides a complex estimate of importance of and satisfaction with the factors that influence consumers' choice of locally made sausage and meat products. The authors describe perspective ways to motivate consumer demand.

CONCLUSIONS. The authors suggest key measures to improve marketing activities of local manufacturers, i.e. the need in making the product prices more attractive by thorough segmentation of the target audience. The paper also mentions such specifics of market research into consumer preferences as management by objectives and brand capital formation through a series of focus groups and in-depth interviews.

KEYWORDS: market situation, analysis of the market situation and competitors, sausage and meat product market, market research into regional development trends, target audience loyalty



ВВЕДЕНИЕ

В динамично изменяющихся условиях внешней среды научный фокус исследовательского интереса многих ученых-экономистов направлен на комплексный анализ стратегических возможностей укрепления и развития рыночного потенциала хозяйствующих субъектов. В этой связи вопросы систематической оценки конъюнктуры российских товарных рынков приобретают все большую социально-экономическую значимость. Данное положение напрямую относится и к региональному рынку колбас и мясной продукции, являющемуся важнейшей частью продовольственного рынка регионов и страны в целом. Так, в Костромской области ежегодно растут объемы производства колбас и мясных деликатесов – с января по май 2023 г. в этом регионе изготовлено 5,5 тыс. т. колбас, что на 16,5 % больше, чем за аналогичный период прошлого года. Интенсивная конкурентная среда рынка стимулирует поиск перспективных направлений укрепления потребительской лояльности, усиления меры приверженности к брендам региональных товаропроизводителей и в целом актуализирует необходимость проведения маркетингового исследования региональных трендов развития.

Целью маркетингового исследования выступает конъюнктурный анализ региональных трендов развития рынка колбас и мясной продукции для формирования устойчивого уровня лояльности целевых потребителей в условиях развитой конкурентной среды.

К числу ключевых задач маркетингового исследования отнесены:

1. Обзор тенденций развития российского рынка колбас и мясной продукции с учетом регионального компонента.
2. Рейтинговая оценка уровня известности и предпочтительности брендов региональных производителей колбас и мясной продукции.
3. Выявление основных факторов, влияющих на потребительский выбор колбас и мясной продукции региональных производителей.
4. Комплексный анализ удовлетворенности потребителей факторами, влияющими на выбор колбас и мясной продукции региональных производителей.
5. Обоснование перспективных направлений совершенствования маркетинговой деятельности по раз-

витию региональных брендов колбас и мясной продукции для активизации потребительского спроса.

Достижение отмеченных задач производилось на основе специально разработанной программы маркетингового исследования, которая строилась на комплексном подходе к трактовке сущности конъюнктуры товарного рынка и методологии ее анализа. Комплексный подход к трактовке конъюнктуры рынка поддерживается большинством современных ученых-экономистов (В. В. Беляев, Н. Л. Кузьмина, С. В. Панасенко, А. К. Тарабрина, Л. Л. Тонышева, Н. М. Сурай, Б. О. Хашир и др.) и подразумевает изучение ситуации, которая сложилась на рынке в определенный момент времени под воздействием ряда факторов, условий, оцениваемых комплексом взаимосвязанных показателей [1–4]. В ряду основных групп показателей авторами выделены: показатели предложения и спроса, пропорциональности и перспектив развития, вариабельности рынка, региональных различий, деловой активности, коммерческого риска, уровня монополизации и конкуренции [5, 6]. Таким образом, конъюнктурный анализ рынка основан на использовании количественных и качественных показателей и направлен на комплексную оценку рынка в определенный момент времени с последующим выявлением причинно-следственных связей, обусловивших тенденции и перспективы его развития.

Материалы и методы исследования

Методической базой маркетингового исследования региональных трендов развития рынка колбас и мясной продукции выступили данные Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации, Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Костромской области, результаты первичных исследований авторов, полученные на основе анкетирования респондентов с 6 по 31 июля 2023 г. с использованием как раздаточной формы, так и онлайн-формы Google.

На основе статистических данных численного распределения населения Костромской области по возрастным группам на 01 июля 2023 г. произведен расчет репрезентативной выборочной совокупности респондентов, участвующих в маркетинговом исследовании. Гендерный состав населения Костромской области от 18 лет на 1 июля 2023 г. представлен в таблице 1.¹

¹ Составлено авторами на основе статистических данных Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Костромской области, BDEX, Statdata.ru, Zhujeworld.com.

Таблица 1
**Гендерный состав населения Костромской области
от 18 лет на 01.06.2023**

Возрастные группы	Мужчины		Женщины	
	чел.	доля, %	чел.	доля, %
18–29	34 836	16,28	34 760	11,95
30–44	61 033	28,52	70 230	24,15
45–59	68 558	32,03	86 901	29,88
60–74	37 623	17,58	61 008	20,98
Свыше 75	11 983	5,60	37 953	13,05
Итого	214 033	100	290 852	100

Расчет объема репрезентативной выборочной совокупности произведен по формуле 1:²

$$n = \frac{t_a^2 \times \delta^2 \times N}{t_a^2 \times \delta^2 + \Delta^2 \times N}, \quad (1)$$

где n – объем выборочной совокупности респондентов; N – объем генеральной совокупности; t_a^2 – коэффициент доверия, зависящий от вероятности, с которой можно гарантировать, что предельная ошибка не превысит t -кратную среднюю ошибку; δ^2 – дисперсия изучаемого признака; Δ – предельная (заданная) ошибка выборочной совокупности.

В таблице 2 представлено соотношение между коэффициентом доверия и вероятностью, используемое для расчета репрезентативной выборочной совокупности респондентов.

Таблица 2
**Соотношение между коэффициентом доверия
и вероятностью**

$\alpha, \%$	60	70	80	85	90	95	95,4	97	99	99,7
t_a	0,84	1,03	1,29	1,44	1,65	1,96	2,0	2,18	2,58	3,0

С учетом статистических данных N (объем генеральной совокупности) составляет 504 885 чел., t_a^2 (коэффициент доверия, зависящий от вероятности, с которой можно гарантировать, что предельная ошибка не превысит t -кратную среднюю ошибку) примем равным 3,0 ($\alpha = 99,7 \%$); δ^2 (дисперсия изучаемого признака) по результатам исследований составляет 250 000 руб.²,

² Куликова А. В. Маркетинговые исследования : учебно-методическое пособие. Нижний Новгород : Нижегородский госуниверситет им. Н. И. Лобачевского, 2017. С. 29–33.

Δ (предельная ошибка выборочной совокупности) равняется 50 руб.

$$n = \frac{3^2 \times 250000 \times 504885}{3^2 \times 250000 + 50^2 \times 504885} = \frac{1135991250000}{1264462500} = 898 \text{ чел.}$$

Представим расчет количества респондентов, распределенных по гендерному признаку, участвующих в маркетинговом исследовании по формуле 2:

$$n_j = n \times D_j / 100 \%, \quad (2)$$

где n_j – количество респондентов, распределенных по гендерному признаку, проживающих в Костромской области; n – выборочная совокупность респондентов; D_j – доля респондентов, распределенных по гендерному признаку, проживающих в Костромской области.

$$n_m = 898 \times 42,39 / 100 \% = 381 \text{ чел.}$$

На основании расчетов репрезентативной выборочной совокупности в маркетинговом исследовании должны принять участие 381 мужчина.

$$n_{\text{ж}} = 898 \times 57,61 / 100 \% = 517 \text{ чел.}$$

На основании расчетов репрезентативной выборочной совокупности в маркетинговом исследовании должны принять участие 517 женщин.

Далее определено количество респондентов i -ой возрастной группы с учетом квотного гендерного распределения по формуле (3):

$$n_{ij} = n_i \times D_{ij} / 100 \% \quad (3)$$

где n_{ij} – количество респондентов i -ой возрастной группы, j -ого гендерного признака, n_j – количество респондентов j -ого гендерного признака, D_{ij} – доля i -ой возрастной группы респондентов j -ого гендерного признака.

Представим результаты расчетов количества мужчин определенной возрастной группы, участвующих в маркетинговом исследовании:

$$\begin{aligned} n_{m18-29} &= 381 \times \frac{16,28}{100} \% = 62 \text{ чел.}; \\ n_{m30-44} &= 381 \times \frac{28,52}{100} \% = 109 \text{ чел.}; \\ n_{m45-59} &= 381 \times \frac{32,03}{100} \% = 122 \text{ чел.}; \\ n_{m60-74} &= 381 \times \frac{17,58}{100} \% = 67 \text{ чел.}; \\ n_{m\text{свыше } 75} &= 381 \times \frac{5,60}{100} \% = 21 \text{ чел.} \end{aligned}$$

Аналогично представлены результаты количества женщин определенной возрастной группы, участвующих в маркетинговом исследовании:

$$\begin{aligned} n_{\text{ж}18-29} &= 517 \times \frac{11,95}{100} \% = 62 \text{ чел.}; \\ n_{\text{ж}30-44} &= 517 \times \frac{24,15}{100} \% = 125 \text{ чел.} \end{aligned}$$

$$n_{ж45-59} = 517 \times \frac{29,88}{100} \% = 155 \text{ чел.};$$
$$n_{ж60-74} = 517 \times \frac{20,98}{100} \% = 108 \text{ чел.}$$
$$n_{ж\text{свыше } 75} = 517 \times \frac{13,05}{100} \% = 67 \text{ чел.}$$

В таблице 3 отражены итоговые значения расчетов репрезентативной выборочной совокупности респондентов, участвующих в маркетинговом исследовании.

Таблица 3
Обобщенные данные расчетов репрезентативной выборочной совокупности респондентов, участвующих в маркетинговом исследовании региональных трендов развития рынка колбас и мясной продукции

Возрастные группы	Мужчины, чел.	Женщины, чел.
18–29	62	62
30–44	109	125
45–59	122	155
60–74	67	108
Свыше 75	21	67
Итого	381	517
Общий объем выборочной совокупности респондентов составил 898 чел.		

Таким образом, в рамках маркетингового исследования региональных трендов развития рынка колбас и мясной продукции применяется метод квотной выборки, позволяющий учесть распределение населения по половозрастным признакам на базе статистических методов анализа. При опросе респондентов в соответствии с представленными квотами доминирует маршрутный, или систематический пространственный отбор участников, предполагающий последовательное применение процедуры выборки. На основе опросного задания — список городов и районов Костромской области с учетом статистического распределения по половозрастным признакам населения старше 18 лет — назначена стартовая точка — г. Кострома (административный центр Костромской области), а затем в соответствии с заданным направлением отбирались домохозяйства на территории городов: Буй, Волгорецк, Галич, Мантурово, Шарья, и районов Костромской области. В число опрошенных лиц входят 46,99 % жителей г. Костромы (422 чел.), 5,01 % — г. Шарья (45 чел.), 3,45 % — г. Буя (31 чел.), 2,34 % — г. Волгорецк (21 чел.), 2,12 % — г. Галича (19 чел.), население районов Костромской области — 40 % (360 чел.), в т. ч. жители Костромского района — 7,13 % респондентов

(64 чел.). В итоге опрошено 898 чел., из них 42,43 % мужчин (381 чел.) и 57,57 % женщин (517 чел.).

Респонденты мужского пола в возрасте 18–29 лет составляют 6,9 % (62 чел.), 30–44 лет — 12,14 % (109 чел.), 45–59 лет — 13,58 % (122 чел.), 60–74 лет — 7,46 % (67 чел.), свыше 75 лет — 2,34 % (21 чел.). Респонденты женского пола в возрасте 18–29 лет составляют 6,9 % (62 чел.), 30–44 лет — 13,91 % (125 чел.), 45–59 лет — 17,26 % (155 чел.), 60–74 лет — 12,03 % (108 чел.), свыше 75 лет — 7,46 % (67 чел.).

Разработанный дизайн маркетингового исследования соответствует многоступенчатой выборке с систематическим выбором домохозяйств и квотным отбором внутри домохозяйства респондентов на основе установленных половозрастных признаков отбора на завершающей стадии реализации выборки. Данные опроса, полученные посредством раздаточного анкетирования, составляют 60 %, а интернет-опроса с применением специально разработанного Google-инструментария — 40 %. Конъюнктурные особенности регионального рынка колбас и мясной продукции представлены путем обобщения потребительских оценок по изучаемой предметной области с использованием специализированных компьютерных программ и технологий.

В качестве методической базы обработки первичных данных, собранных в ходе маркетингового исследования, выступила рейтинговая оценка известности и предпочтительности региональных брендов, карта «важность — удовлетворенность» потребителей факторами, влияющими на выбор колбас и мясной продукции региональных брендов [7, с. 17–19].

Результаты и обсуждение

Конъюнктура рынка колбас и мясной продукции выступает актуальным социально-ориентированным направлением маркетинговых исследований, изучающим вопросы продовольственной безопасности страны [8–10]. По систематизированным данным различных источников в настоящее время в России наблюдается устойчивая тенденция к росту производства колбас и мясной продукции³. В 2023 году за январь-июнь 2023 года производство колбасных изделий в России выросло на 7,6 %

³ Рынок колбасных изделий 2023 г. URL: <https://kompo.by/about/news/obzor-rynka-kolbasnyh-izdeliy-noyabr-2023.html?ysclid=lsgfckzjig119568272> (дата обращения: 20.02.2024); 2023: Обзор рынка колбасных изделий (с товарными группами) в России. URL: <https://www.sostav.ru/blogs/32702/41954?ysclid=lsqf9bq5t5138985946> (дата обращения: 20.02.2024); Обзор российского рынка колбасных изделий. Июнь 2023. Прогноз развития до 2027 года. URL: <https://dzen.ru/a/ZNuQUUEWZg4MhBD-> (дата обращения: 20.02.2024)

по сравнению с аналогичным периодом 2022 года. Ключевыми факторами, стимулирующими рост рынка, выступили стабильный внутренний спрос, увеличение числа потребителей в результате вхождения новых регионов в состав Российской Федерации, совершенствование технологий производства и контроля качества продукции, смещение торговых предложений колбасных изделий в экономичный ценовой сегмент, активное развитие формата хард-дискаунтер в рознице (отмеченный формат торговли в рознице реализуют магазины с более низкими ценами на продукцию по сравнению с крупными продуктовыми сетями) [11, с. 17].

По результатам конъюнктурного анализа за январь–июнь 2023 года лидером по производству колбасных изделий является Центральный ФО, доля которого составляет 47,2 % от общероссийского объема. Далее следуют Приволжский ФО и Северо-Западный ФО с долями соответственно 22,0 и 8,7 %. По выпуску колбасных изделий Костромская область по итогам 2022 года вошла в TOP-10 регионов Центрального федерального округа, заняв 8-е место. Лидерами по производству этой продукции в ЦФО стали Владимирская область (340,5 тыс. т), Москва (278,7 тыс. т) и Московская область (264,1 тыс. т) – в совокупности они выпустили 79,5 % колбасных изделий в ЦФО. На рисунке 1 представим отмеченные данные графически ⁴.

Общероссийская тенденция к росту производства колбас и мясной продукции характерна и для Костромской области. В январе 2023 года костромские переработчики почти на треть нарастили производство мясных полуфабрикатов: было произведено более 2,1 тыс. т (+31,3 % к уровню 2022 года). По темпу роста производства мясных полуфабрикатов Костромская область занимает 3-е место в ЦФО (+28,5 %), уступая Тверской области, нарастившей выпуск в 2,7 раза, и Курской области (+38,1 %).

На рисунке 2 отражен рейтинг регионов ЦФО по темпам роста производства мясных полуфабрикатов на 1 января 2023 года, %. Важно отметить, что для поддержания сложившейся тенденции роста производства в настоящее время в Костромской области действует государственная программа по развитию агропромышленного комплекса, стратегические приоритеты которой напрямую связаны с обеспечением продовольственной безопасности ⁵. В этой связи систематический конъюнктурный анализ регионального рынка колбас и мясной продукции имеет особое социально-экономическое значение.

Крупнейшими производителями мясной продукции в регионе выступают: ООО «Старт» (ТМ «Мясной гурман»), АО «Шувалово» и ООО «Костромской мясокомбинат».

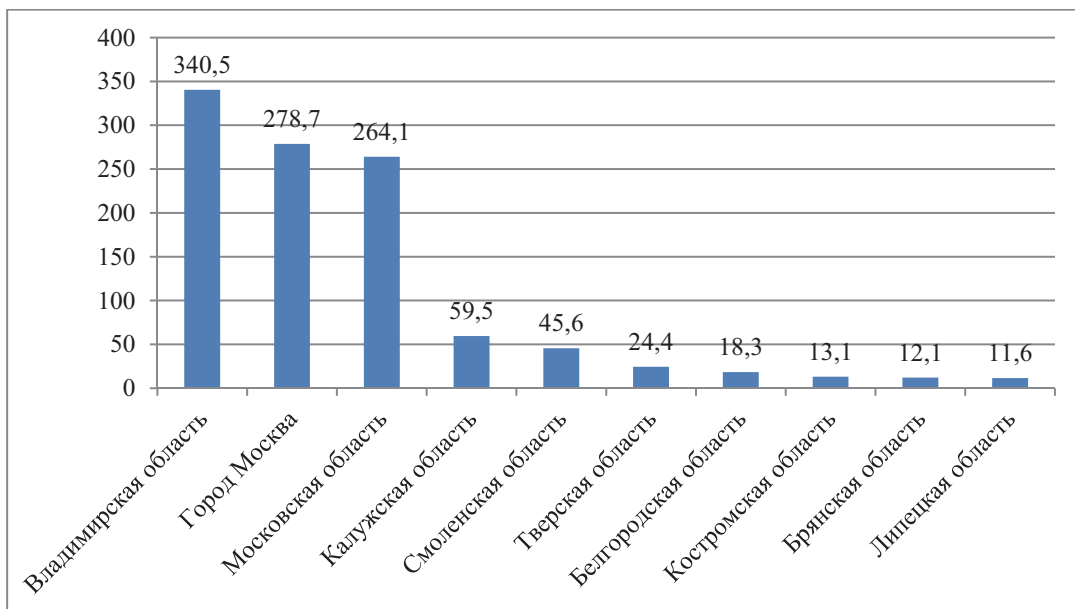


Рисунок 1
TOP-10 регионов ЦФО по выпуску колбасных изделий за 2022 год, тыс. т

⁴ Производство колбасных изделий в Костромской области 2023 г. / ФГБУ «Центр Агроаналитики». URL: <https://specagro.ru/news/202303/proizvodstvo-kolbasnykh-izdeliy-v-kostromskoy-oblasti-vyroslo-na-152?ysclid=ishma1g68j388440060> (дата обращения: 15.11.2023)

⁵ Государственная программа Костромской области «Развитие агропромышленного комплекса Костромской области» (постановление администрации Костромской области от 17 июля 2023 г. № 330-а). URL: <https://docs.cntd.ru/document/406734287?ysclid=ishn3bh99c4670033> (дата обращения: 25.02.2024)

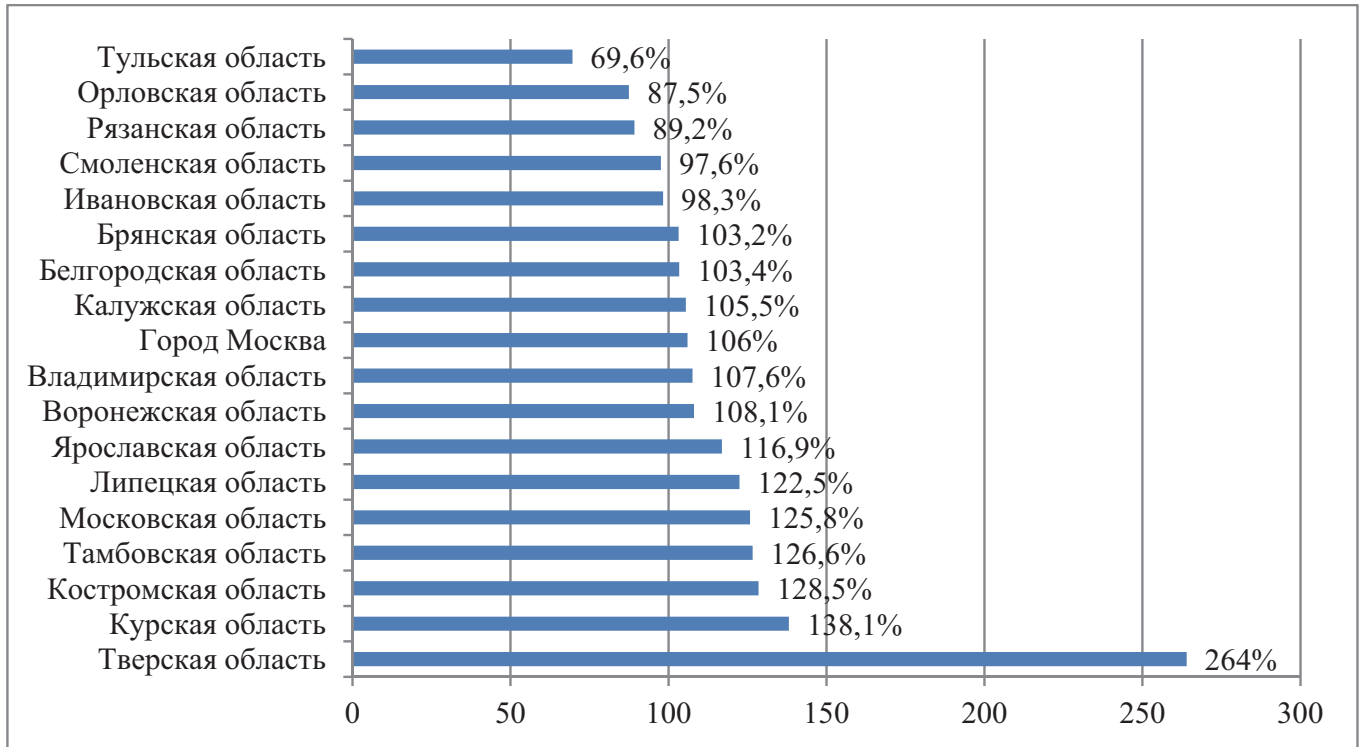


Рисунок 2

Рейтинг регионов ЦФО по темпам роста производства мясных полуфабрикатов на 01.01.2023, %

Предприятия постоянно расширяют продуктовые линейки, наращивают производственные мощности, укрупняют собственные торговые сети. В последние годы костромские производители начали выпуск диетической продукции из свинины, телятины, индейки, которая доставляется в торговые точки в охлажденном виде, а также – выпуск снеков, в составе которых используется сушеное и вяленое мясо. В современных условиях хозяйствования дальнейшие перспективы развития мясоперерабатывающих производств Костромской области неразрывно связаны с изучением особенностей потребительского спроса. В этой связи проведение маркетингового исследования конъюнктуры регионального рынка способствует аналитическому обоснованию эффективных направлений совершенствования деятельности хозяйствующих субъектов с учетом потребительских предпочтений.

Рабочим инструментарием маркетингового исследования конъюнктуры регионального рынка колбас и мясной продукции выступила анкета, содержащая 27 взаимосвязанных вопросов в соответствии с поставленной целью и сформулированными задачами. Сроки проведения маркетингового исследования – июль 2023 г. Эмпирическая база маркетингового исследования: результаты анкетирования в соответствии с ранее представленными расчетами репрезентативной выборочной совокупности респондентов.

К ключевым результатам маркетингового исследования относится оценка степени известности и предпочтительности брендов региональных производителей колбас и мясной продукции. Так, большинство респондентов отдадут предпочтение брендам региональных производителей колбас и мясной продукции (78,7 %). Брендам федеральных производителей доверяют 20,7 % респондентов, 0,6 % респондентов – доверяют как региональным, так и федеральным производителям в равной степени. Наиболее активным сегментом потребителей мясной продукции региональных брендов выступают женщины в возрасте 45–59 лет со средне-месячным доходом на одного члена семьи от 15 до 25 тыс. руб. С точки зрения оценки восприятия брендов региональных производителей колбас и мясной продукции следует отметить, что в TOP-3 наиболее известных торговых марок при спонтанном упоминании, по мнению большинства респондентов различных возрастных групп, вошли «Мясной гурман» (53,6 %), «Шувалово» (51,1 %) и «Костромской мясокомбинат» (29,8 %).

Результаты оценки спонтанного упоминания респондентами торговых марок региональных производителей колбас и мясной продукции демонстрируют взаимосвязь с частотой приобретения. По результатам анализа наглядно видно, что 50 % респондентов чаще всего покупают продукцию под торговой маркой «Мясной гурман», 30,1 % приобретают продукцию под торговой

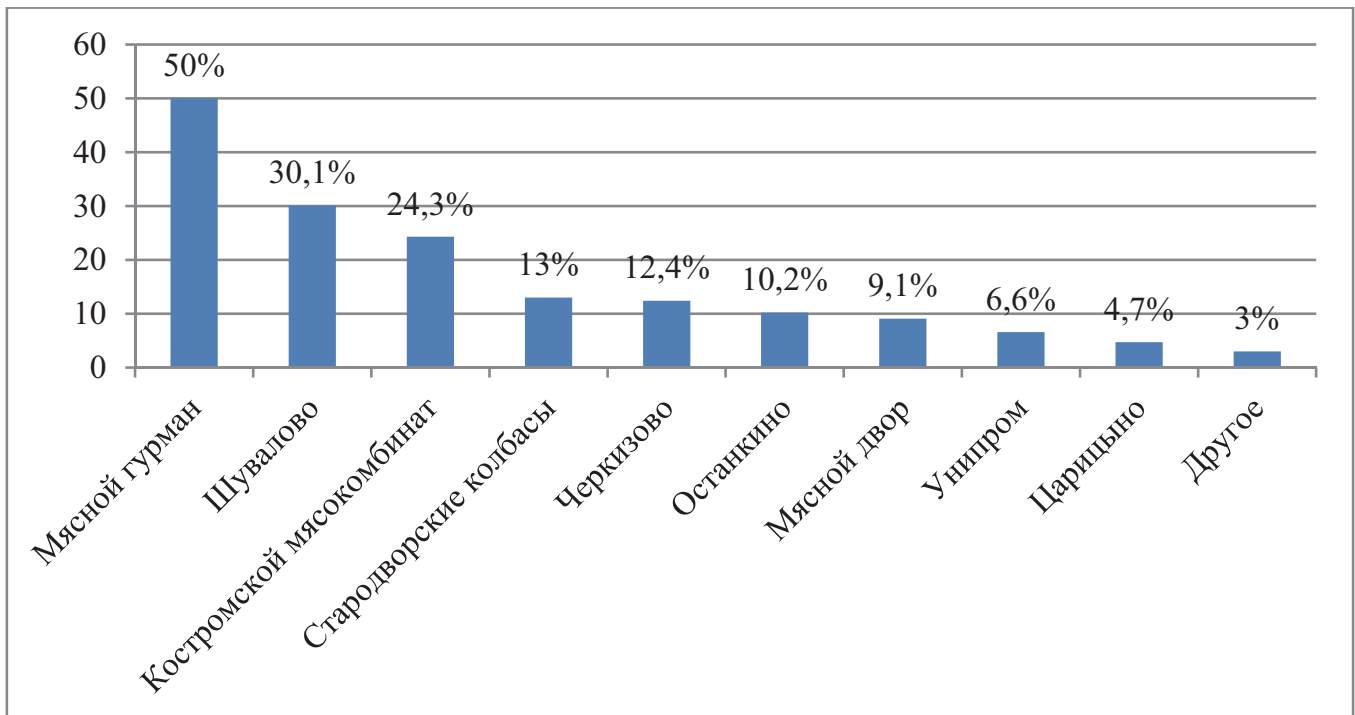


Рисунок 3

Распределение ответов респондентов по частоте приобретения торговых марок колбас и мясной продукции, %

маркой «Шувалово» и 24,3 % – продукцию «Костромского мясокомбината» (рис. 3).

Учитывая, что узнаваемость бренда ООО «Костромской мясокомбинат» по логотипу высокая и составляет 77,6 %, отмеченному производителю следует обратить особое внимание на формирование устойчивых потребительских предпочтений в процессе поведенческого выбора колбас и мясной продукции на региональном рынке.

Результаты проведенного маркетингового исследования позволяют выделить и основные факторы, стимулирующие потребительский спрос. При принятии решения о покупке колбас и мясной продукции большая часть респондентов обращает внимание, во-первых, на запах и внешний вид продукции (98,1 %), во-вторых, на срок годности (97,5 %), в-третьих, на состав продукта, отсутствие ГМО (97,2 %), а также на соответствие продукции ГОСТ (96,7 %) и репутацию производителя (92,5 %). С учетом половозрастных особенностей отметим, что для женщин в возрасте 18–29 лет приоритетными факторами выбора выступают запах и внешний вид продукции; в возрасте 30–44 г. – состав продукции, отсутствие ГМО; в возрасте 45–59 лет и 60–74 г. – соответствие ГОСТ, сроки годности; в возрасте свыше 75 лет – вкусовые предпочтения и репутация производителя. В ряду основных факторов выбора мясной продукции респондентами мужского пола в возрасте 18–29 лет отмечаются сроки годности; в возрасте 30–44 г. – запах и внешний вид продукции, репутация производителя;

в возрасте 45–59 лет – вкусовые предпочтения, состав продукции; в возрасте от 60–74 лет – репутация производителя, запах и внешний вид продукции; в возрасте свыше 75 лет – соответствие ГОСТ, запах и внешний вид продукции.

Корреляцию с общероссийскими трендами развития рынка демонстрируют следующие результаты маркетингового исследования: для большинства опрошенных лиц различных возрастных групп в ряду факторов, влияющих на принятие решения о покупке колбас и мясной продукции, выделяется наличие ценовых акций, скидок, бонусов при покупке (81,5 %). При этом основными факторами потребительского выбора также выступают отзывы родных и знакомых (78,7 %) и удобное расположение магазина (74 %). Вызывает практический интерес и тот факт, что в большинстве случаев респонденты (64,9 %) не обращают внимания на возможность заказать продукцию онлайн, что свидетельствует о приоритете организации процесса взаимодействия продавца и потребителя в торговой точке, активизации инструментов стимулирования сбыта в системе маркетингового продвижения продукции (рис. 4).

Важнейшей частью маркетингового исследования выступила оценка соотношения важности и удовлетворенности факторами, влияющими на потребительский спрос региональных торговых марок. Сводные результаты подобной оценки ООО «Костромской мясокомбинат» представлены в табл. 4.

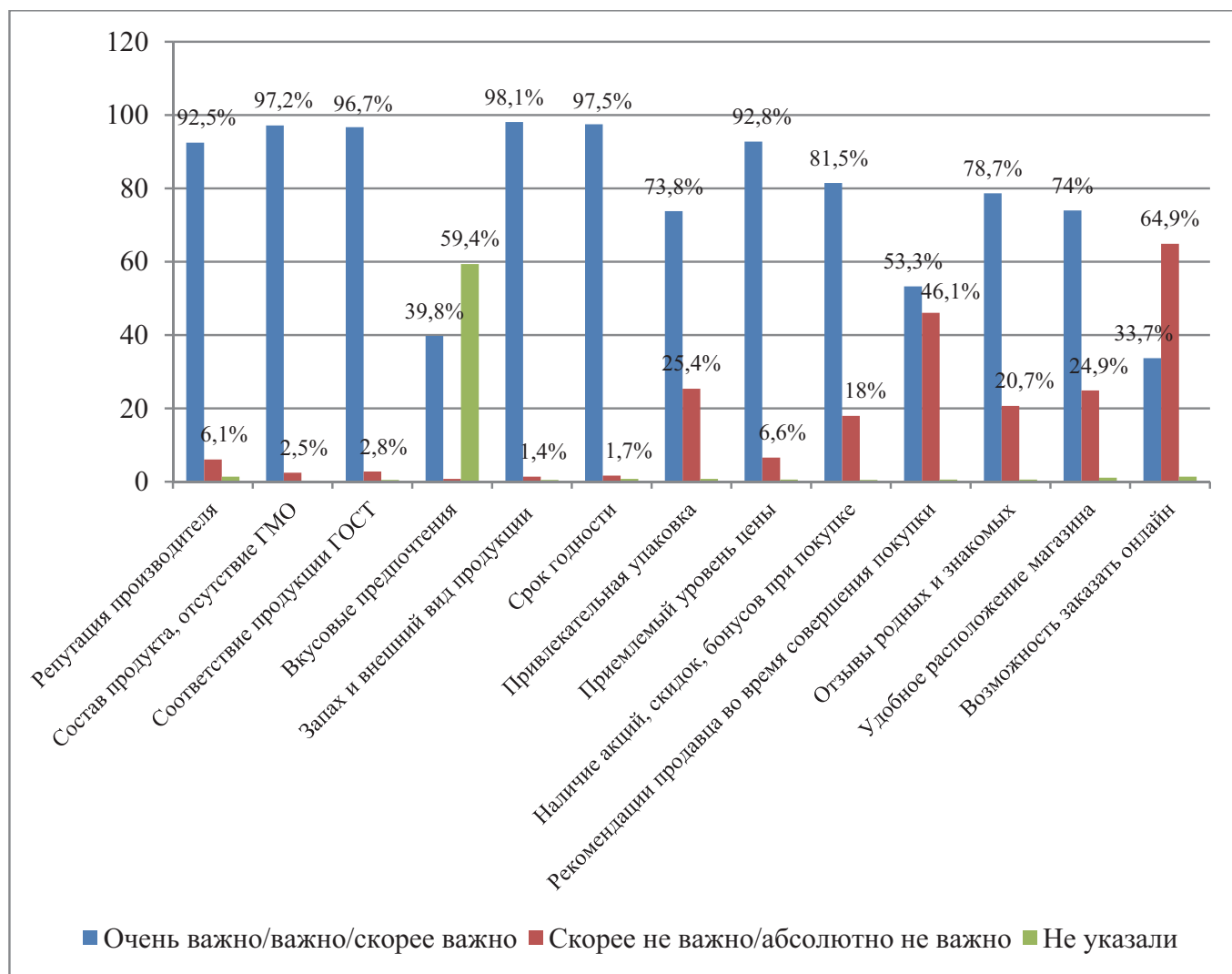


Рисунок 4
Распределение ответов респондентов по степени важности групп факторов при принятии решения о покупке колбас и мясной продукции, %

Таблица 4
Систематизированные оценки важности и удовлетворенности факторами, влияющими на потребительский спрос продукции ООО «Костромской мясокомбинат»

Параметр (фактор)	Средняя оценка важности, балл	Средняя оценка удовлетворенности, балл
Состав продукции, отсутствие ГМО	4,50	2,78
Вкусовые качества	4,50	2,88
Запах и внешний вид продукции (цвет, консистенция и т. п.)	4,50	3,02
Срок годности	4,54	3,1
Привлекательность упаковки	3,19	2,81
Приемлемый уровень цены	3,88	2,74
Наличие акций, скидок, бонусов при покупке	3,60	2,68

С учетом обработанных данных далее представим карту «важность-удовлетворенность» потребительской аудитории регионального бренда «Костромской мясокомбинат». В указанной карте на оси абсцисс отметим средние балльные оценки удовлетворенности потребителей анализируемыми факторами, а на оси ординат – средние балльные оценки важности факторов, влияющих на потребительский спрос.

Подчеркнем, что методика построения карты «важность – удовлетворенность» предполагает разделение осями координат пространства на четыре квадранта:

– I квадрант «Успешный результат» указывает на важные факторы потребительского выбора, которыми целевая аудитория удовлетворена у реальных объектов. Ключевая задача предприятия – сохранить это положение в долгосрочной перспективе;

– II квадрант «Возможная переоценка» указывает, что предприятие уделило слишком большое значение факторам, которые для покупателей маловажны. Ключевая задача предприятия – переориентировать внима-

ние и ресурсы на наиболее важные для целевого рынка факторы потребительской оценки;

– III квадрант «Низкий приоритет» отмечает факторы, которые потребители оценивали низко, они для них неважны. Ключевая задача предприятия – использовать полученную информацию при выборе направлений совершенствования маркетинговой деятельности;

– IV квадрант «Сосредоточиться на этом» указывает на проблематичные факторы потребительской оценки. Для целевых потребителей эти факторы являются важными, но они не удовлетворены ими в полной мере у реального объекта. Ключевая задача предприятия – улучшить значение анализируемых параметров для стимулирования потребительской активности.

В рамках данного маркетингового исследования для оценки важности и удовлетворенности факторами, влияющими на потребительский спрос продукции ООО «Костромской мясокомбинат», использовалась 5-балльная шкала. В этой связи карта будет выглядеть следующим образом (рис. 5):

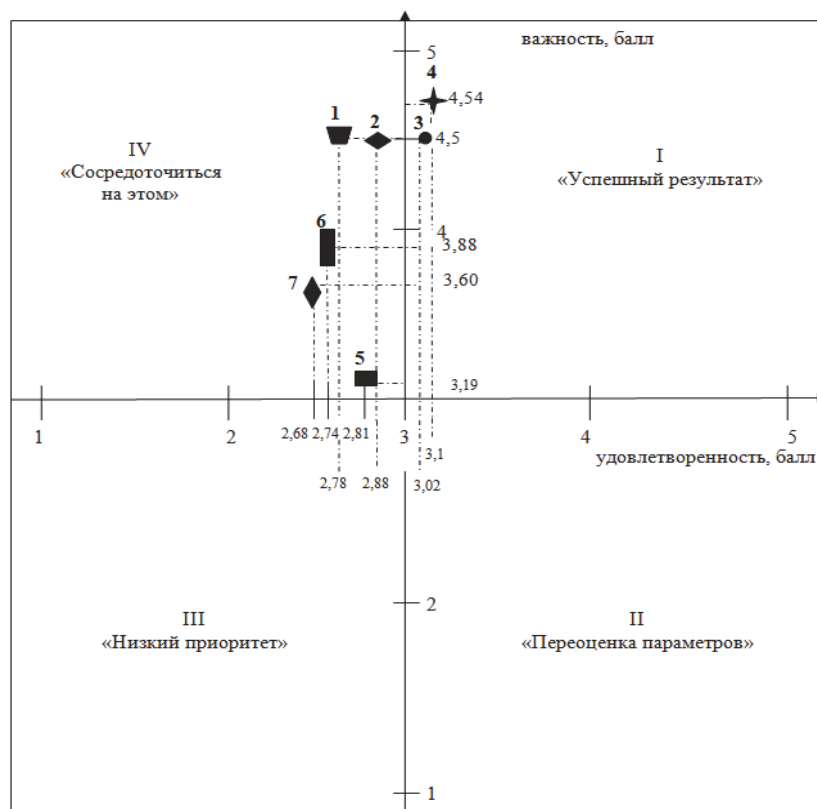


Рисунок 5

Карта «важность – удовлетворенность» факторами, влияющими на потребительский спрос продукции ООО «Костромской мясокомбинат», балл *

* На карте анализируемые факторы обозначены следующим образом: 1 – состав продукции, отсутствие ГМО; 2 – вкусовые качества; 3 – запах и внешний вид продукции (цвет, консистенция и т. п.); 4 – срок годности; 5 – привлекательность упаковки; 6 – приемлемый уровень цены; 7 – наличие акций, скидков, бонусов при покупке

На основании построенной карты «важность – удовлетворенность» отметим, что в квадрант «Успешный результат» включены такие параметры, как запах и внешний вид продукции (цвет, консистенция и т. п.) и срок годности. Для респондентов эти параметры важны, и они ими удовлетворены в приобретаемой продукции ООО «Костромской мясокомбинат». В перспективе важно укрепить это потребительское восприятие, особенно в связи с тем, что значения отмеченных параметров по степени удовлетворенности близки к границе с квадрантом «Сосредоточиться на этом».

В квадрант «Сосредоточиться на этом» включены такие параметры, как состав продукта, отсутствие ГМО; вкусовые качества; привлекательность упаковки; приемлемость уровня цены и наличие акций, скидок, бонусов при покупке. Для опрошенных потребителей эти факторы являются важными, но они не удовлетворены ими в полной мере. Важная задача при развитии бренда Костромского мясокомбината, улучшить значение анализируемых параметров для стимулирования потребительской активности, тем более что полученные данные коррелируются с мнениями потребителей, отмеченными в ходе обработки ответов на другие вопросы инструментария.

Положительным результатом работы предприятия является удовлетворенность потребителей ассортиментом продукции ООО «Костромской мясокомбинат». Большая часть опрошенных респондентов (57,4 %) удовлетворена представленным ассортиментом продукции Костромского мясокомбината (в том числе 32,6 % респондентов – «полностью устраивает» ассортимент, 24,8 % – «частично устраивает» ассортимент). В этой связи одним из перспективных направлений совершенствования маркетинговой деятельности ООО «Костромской мясокомбинат» следует считать укрепление потребительской лояльности в отношении широты и глубины ассортимента и усиление привлекательности ценовых предложений. Важно отметить, что в сложившихся конъюнктурно-конкурентных условиях рынка оптимизация ценообразования, повышение эффективности инструментов стимулирования сбыта выделяются в качестве перспективного тренда развития маркетинговой деятельности ведущих региональных производителей колбас и мясной продукции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование региональных трендов развития рынка колбас и мясной продукции осуществлялось в соответствии с разработанной программой на основе использования кабинетных и полевых методов маркетинговых исследований. Формализованный анализ статистиче-

ских закономерностей развития рынка и прогнозные оценки динамики потребительских предпочтений позволяют сделать вывод о сохранении интенсивности конкурентной среды рынка и необходимости укрепления воспринимаемой и поведенческой лояльности брендам как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе. Соотношения «важность – удовлетворенность» факторов, влияющих на потребительский выбор региональных брендов, показывает возможности совместного использования количественных и качественных методов маркетинговых исследований [12; 13]. В ряду перспективных качественных методов маркетинговых исследований выделены фокус-группы и глубинные интервью. Отмеченные методы позволяют представить углубленную оценку стимулов и мотивов потребительского выбора и сформировать представление о капитале бренда региональных производителей колбас и мясной продукции на основе изучения ассоциативного поля целевой аудитории потребителей [14; 15].

С учетом сделанных прогнозных оценок обострения ценовой конкуренции между производителями важным представляется разработка маркетинговой программы укрепления рыночной доли посредством обеспечения большей гибкости ценообразования, усиления ценовой привлекательности торговых предложений в сегменте экономичного потребления. В этой связи систематическая оценка потенциала взаимоотношений с поставщиками, постоянный контроль качества сырья, способов транспортировки и хранения продолжают выступать неотъемлемыми факторами рыночного успеха [16].

Тренд на здоровый образ жизни, потребление натуральных продуктов питания акцентирует внимание производителей на состав продукции, отсутствие ГМО. Так, в соответствии с результатами проведенного нами маркетингового исследования для 97,2 % респондентов состав продукции, отсутствие ГМО являются определяющими критериями потребительского выбора. Вследствие этого производство упаковки мясных полуфабрикатов также требует взвешенного подхода к процессу ее прямого использования с целью сохранения качества и свежести продукции для конечного потребителя. В общем виде использование экологически чистых материалов упаковки многие эксперты-аналитики справедливо признают одним из основных драйверов роста российского рынка. Отмеченный тренд стимулирует и региональных производителей к поиску технологичных решений, защищающих колбасы и мясные полуфабрикаты на протяжении всего срока годности продукции не только от воздействий окружающей среды, но и от внешних повреждений. В целом, обоснование перспективных направлений совершенствования деятельности по развитию региональных брендов

колбас и мясных полуфабрикатов определяет практическую значимость проведенной оценки конъюктурно-конкурентных особенностей рынка и влияет на выбор дальнейших методов маркетинговых исследований потребительских предпочтений.

Вклад авторов

Беркович М. И.: разработка программно-целевого подхода к организации конъюктурно-конкурентного анализа рынка колбас и мясной продукции с учетом регионального компонента.

Гуляева М. К.: разработка рабочего плана маркетингового исследования, обеспечение процессов сбора, об-

работки и анализа данных анкетирования респондентов с использованием раздаточной и google-формы.

Голубева М. А.: разработка научного дизайна и репрезентативного инструментария маркетингового исследования, аналитическое обоснование процесса картирования потребительских предпочтений региональных брендов колбас и мясной продукции.

Конфликт интересов

Авторы декларируют отсутствие явных и потенциальных конфликтов интересов, связанных с публикацией статьи.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Беляев В. В. Конъюнктура рынка: исследование и обоснование управленческих решений // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. 2010. № 6(68). С. 110–115.
2. Кузьмина Н. Л., Тоньшева Л. Л. Конъюнктура продовольственных рынков региона: анализ, планирование, прогнозирование // Современная экономика: проблемы и решения. 2019. №10 (119). С.155–169. <https://doi.org/10.17308/meps.2019.10/2234>
3. Панасенко С. В., Сурай Н. М., Хашир Б. О. Современная конъюнктура рынка и ее влияние на торговую деятельность // Инновации и инвестиции. 2023. № 2. С. 230–234.
4. Тарабрина А. К. Особенности и тенденции развития конъюнктуры агропродовольственного рынка России // Известия Тимирязевской сельскохозяйственной академии. 2022. № 2. С.158–177. <https://doi.org/10.26897/0021-342X-2022-2-158-177>
5. Беркович М. И., Комарова Е. А. Отраслевой анализ в контексте эволюционного развития экономических систем // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2014. № 1(31). С. 72–81. <https://doi.org/10.15838/esc/2014.1.31.7>
6. Голубева М. А. Теоретико-методические аспекты конъюнктурного анализа рынка // Экономическая наука – хозяйственной практике : материалы XVI Международной научно-практической конференции, г. Кострома, 10 октября 2014 г. / М-во образования и науки Российской Федерации, Костромской гос. ун-т им. Н. А. Некрасова ; отв. ред. О. Н. Грабова. Кострома : КГУ им. Н. А. Некрасова, 2014. С.162–169.
7. Голубева М. А., Карпакова Т. И. Приоритеты потребительского выбора на рынке общественного питания // Практический маркетинг. 2019. № 9 (271). С. 12–20.
8. Богомолова И. П., Котарев А. В., Котарева А. О. Оценка современного состояния и перспектив развития отечественного рынка мяса и мясопродуктов // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2019. № 1. С. 105–112.
9. Котарев А. В. Рынок колбасных изделий России: динамика, тенденции, перспективы // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2020. № 2. С. 40–45.
10. Сапунова М. А. Оптовая дистрибуция как составляющая системы обеспечения продовольственной безопасности // Исследование проблем, экономики и финансов. 2022. № 4. С. 1–8.
11. Голубев В. С. Проблемы регионального мясопереработчика и пути их решения // Сайт независимого портала «Мясной Эксперт». 2023. № 2 (92). <https://meat-milk.ru/magazine/MS-2-92/> (дата обращения: 20.01.2024).

12. Гуляева М. К., Гуляев С. А. Направления совершенствования качества торгового обслуживания потребителей // Эффективное управление экономикой: проблемы и перспективы : сборник трудов VIII Всероссийской научно-практической конференции, г. Симферополь, 13–14 апреля 2023 г. / науч. ред. В. М. Ячменевой ; редкол. : М. В. Высочина, А. А. Антонова, Р. А. Тимаев. Симферополь : ИТ «АРИАЛ», 2023. С. 92–96.
13. Леонов В. А. Сущность и виды методов маркетингового исследования // Символ науки. 2021. № 3. С. 71–73.
14. Мироненко А. Н. Фокус-группа как качественный метод исследования // Трибуна ученого. 2021. № 12. С. 1–8.
15. Дубинина М. В. Особенности применения глубинных интервью и фокус-групп для выявления спроса на товары // Экономика и социум. 2017. № 1-1 (32). С. 561–568.
16. Беркович М. И., Ермолаев М. Н. Социально-экономический аспект розничных торговых сетей в регионе (на примере Костромской области) // Социально-политические исследования. 2021. № 1 (10). С. 70–85. <https://doi.org/10.20323/2658-428X-2021-1-10-70-85>

REFERENCES

1. Belyaev V. V. Market conjuncture: research and justification of management decisions // Bulletin of the Altai State Agrarian University. 2010. No 6(68). P. 110–115.
2. Kuzmina N. L., Tonysheva L. L. Conjuncture of regional food markets: analysis, planning, forecasting // Modern economics: problems and solutions. 2019. No 10 (119). P.155–169. <https://doi.org/10.17308/meps.2019.10/2234>
3. Panasenko S. V., Surai N. M., Hashir B. O. Modern market conditions and its impact on trade activity // Innovations and investments. 2023. No 2. P. 230–234.
4. Tarabrina A. K. Features and trends in the development of the conjuncture of the agroindustrial market of Russia // Izvestiya Timiryazevskaya agricultural Academy. 2022. No 2. P.158–177. <https://doi.org/10.26897/0021-342X-2022-2-158-177>
5. Berkovich M. I., Komarova E. A. Sectoral analysis in the context of the evolutionary development of economic systems // Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast. 2014. No 1. P. 72–81. <https://doi.org/10.15838/esc/2014.1.31.7>
6. Golubeva M. A. Theoretical and methodological aspects of market analysis // Economic science - economic practice : materials of the XVI International Scientific and Practical Conference, Kostroma, October 10, 2014 / Ministry of Education and Science of the Russian Federation, Kostroma State University named after N. A. Nekrasov ; [ed. by O. N. Grabov]. Kostroma : N. A. Nekrasov KSU, 2014. P.162–169.
7. Golubeva M. A., Karpakova T. I. Priorities of consumer choice in the catering market // Practical marketing. 2019. No 9 (271). P. 12–20.
8. Bogomolova I. P., Kotarev A. V., Kotareva A. O. Assessment of the current state and prospects of development of the domestic market of meat and meat products // Bulletin of the Kursk State Agricultural Academy. 2019. No 1. P. 105–111.
9. Kotarev A. V. The Russian sausage market: dynamics, trends, prospects // Bulletin of the Kursk State Agricultural Academy. 2020. No 2. P. 40–45.
10. Sapunova M. A. Wholesale distribution as a component of the food security system // Research of problems, economics and finance. 2022. No 4. P. 1–8.
11. Golubev V. S. Problems of the regional meat processor and ways to solve them // The website of the independent portal «Meat Expert». 2023. № 2 (92). <https://meat-milk.ru/magazine/MS-2-92/> (date of access: 01.20.2024).
12. Gulyaeva M. K., Gulyaev S. A. Directions for improving the quality of consumer trade services // Effective economic management: problems and prospects : proceedings of the VIII All-Russian Scientific and Practical Conference, Simferopol, April 13–14, 2023 / scientific ed. by V. M. Yachmeneva; editorial board: M. V. Vykhina, A. A. Antonova, R. A. Timaev. Simferopol : ИТ «АРИАЛ», 2023. P. 92–96.

13. Leonov V. A. The essence and types of marketing research methods // A symbol of science. 2021. No 3. P. 71–73.
14. Mironenko A. N. Focus group as a qualitative research method // The tribune of the scientist. 2021. No 12. P. 1–8.
15. Dubinina M. V. Features of the use of in-depth interviews and focus groups to identify demand for goods // Economics and society. 2017. No 1-1 (32). P. 561–568.
16. Berkovich M. I., Ermolaev M. N. Socio-economic aspect of retail chains in the region (on the example of the Kostroma region) // Socio-political studies. 2021. No 1 (10). P. 70–85. <https://doi.org/10.20323/2658-428X-2021-1-10-70-85>