

УДК [339.138-047.37:637.52] (477.61)

Є. В. Чеботарьов

Методичне забезпечення маркетингового дослідження ринку м'ясопродуктів Луганської області

Класифіковано основні риси ринку м'ясопродуктів Луганської області та обґрунтовано методичні аспекти маркетингового дослідження: визначення методу опитування покупців; формулювання питань та варіантів відповідей; розрахунок обсягу вибіркової сукупності. Проаналізовано результати проведених анкетних опитувань споживачів м'ясопродуктів в обласному центрі, містах обласного підпорядкування, промислових й аграрних адміністративно-територіальних районах регіону. На підґрунті встановлених споживацьких уподобань запропоновано заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності та оптимізації виробничо-комерційної процесу товаровиробників м'ясопереробної галузі.

Ключові слова: маркетингове дослідження, ринок м'ясопродуктів, регіон, споживачі, опитування.

Роки ринкових трансформаційних перетворень в агропродовольчому комплексі України виявили низку проблем щодо маркетингового забезпечення виробничо-комерційного процесу суб'єктів господарювання. Річ не тільки в тому, що наукових досліджень даного напрямку є обмаль. Недостатньою є прикладна адаптованість відповідних напрацювань, перш за все – їхніх методичних аспектів. У фундаментальних працях зарубіжних та вітчизняних вчених Р. Бренсона [1], В. Г. Гусакова [2], І. А. Дубровіна [3], Р. Колза [4], В. Н. Парсяка [5], А. Р. Рабаданова [6], І. О. Соловійова [7] переконливо проаналізовано теоретичний зміст маркетингової діяльності в агропродовольчій сфері. Однак питання методики маркетингових досліджень ринку м'ясопродуктів, (тим більше – на регіональному рівні) залишаються значною мірою поза увагою авторів.

Метою статті є висвітлення методичного забезпечення проведених комплексних маркетингових досліджень регіонального ринку м'ясопродуктів на прикладі Луганської області та опрацювання пропозицій щодо маркетингового забезпечення виробничо-комерційної діяльності господарських суб'єктів м'ясопереробної галузі.

На заключному етапі маркетингові дослідження ринку м'ясопродуктів Луганського регіону вибудовувалися на підґрунті попередніх досліджень, які дали можливість визначити головні риси даного ринку. Серед них насамперед слід відзначити такі.

1. Найбільшим попитом кінцевого споживання є види м'ясопродуктів: ковбаси варені, сосиски та сардельки; ковбаси варено-копчені та напівсухі; напівфабрикати (пельмені, котлети, голубці тощо).

© Є. В. Чеботарьов, 2013.

2. Протягом останніх шести-семи років значно зріс попит на м'ясо та сало свіже.

3. На ринку виробника присутні три групи суб'єктів: регіональні підприємства, які існували за попередньої господарської системи (з колишніх шести таких залишилось три; вони всі увійшли до складу АТЗТ «Луганськм'ясопром» – ПрАТ «Луганський м'ясокомбінат», Краснодонський та Перевальський м'ясопереробні заводи); підприємства, створені за роки ринкових перетворень (ТМ «Любимов», ТМ «Милам», ТМ «Smachnoff»); товаровиробники з інших регіонів України: Дніпропетровської, Донецької, Кіровоградської, Полтавської, Харківської, Чернівецької областей, а також АР Крим (ТМ «Ювілейний», ТМ «Бащинський», ТМ «Щирий Кум», ТМ «Ятрань», ТМ «Глобино», ТМ «Колос. Чернівецькі ковбаси», ТМ «Дружба народів» та ін.).

4. На ринку покупця достатньо чітко виокремлюються споживачі, які за рівнем платоспроможності, структурою споживання м'ясопродуктів, реакцією на зміни ринкового середовища та навіть ментальними ознаками поділяються на три групи (кластери, страти): споживачі обласного центру; споживачі південних промислових районів (Краснодонського, Свердловського, Антрацитівського) та міст обласного підпорядкування (Алчевськ, Брянка, Красний Луч, Лисичанськ, Стаханов, Ровеньки, Рубіжне); споживачі північних аграрних районів (Біловодського, Білокуракінського, Кременського, Марківського, Міловського, Ново-псковського, Попаснянського, Сватівського, Старобільського, Троїцького) та частково – Новоайдарського.

Особливості населення ще трьох районів навколо обласного центру (Лутугінського, Станично-Луганського та Слов'яносербського) стосовно споживання м'ясопродуктів та ковбасних виробів полягають у тому, що з урахуванням його так званої маятникової міграції придбання відповідних продуктів здійснюється переважною мірою в обласному центрі.

5. У сфері маркетингу business to business (B2B) протягом останніх восьми-дев'яти років в регіоні розгорнуто структури потужних підприємницьких формувань зарубіжного та вітчизняного капіталу (MetRo Cash&Carry, ТЦ «Абсолют», ТЦ «АТБ», ТЦ «Лелека», ТЦ «Фуршет» та ін.), які разом з магазинами фірмової мережі АТЗТ «Луганськм'ясопром» значною мірою витіснили торговельні підприємства малого та середнього бізнесу.

Попередні дослідження дали можливість сформулювати й певні вихідні висновки методичного характеру. Анкетування споживачів м'ясопродуктів навіть під час проведення дегустацій не повинно містити велику кількість запитань: три-чотири, максимум п'ять. За формою дослідження має бути опитуванням споживачів, а його найбільш прийнятним методом є метод особистого інтерв'ю (слід пам'ятати, що під час опитування споживачі найчастіше перебувають у черзі: замовляють товар, розраховуються за покупки тощо). Найбільш доцільною формою постановки питань щодо, наприклад, асортименту та майбутніх споживацьких пріоритетів,

є напівзакриті; питання іншого характеру можуть бути закритими. Але варіанти відповідей мають бути альтернативними. Якщо варіанти відповідей неальтернативні, – неможливою є однозначна інтерпретація відповідей респондентів. Щодо ринку м'ясопродуктів було виявлено й таку особливість: недоречність проведення досліджень під час релігійних постів та напередодні свят (як світських, так і релігійних). Цей чинник протягом останніх років і на Луганщині зумовлює певні коливання не тільки з погляду обсягів закупівель м'ясних виробів, а й асортиментного вибору продовольчих товарів загалом.

Принципово важливим є питання визначення методу та обсягу вибірки дослідження. Виходячи з наявності в Луганській області трьох вищенаведених груп (кластерів) споживачів, за метод вибірки було обрано гніздовий (кластерний) метод. Обсяг вибіркової сукупності визначався з прив'язкою до виробника, питома вага якого на регіональному ринку м'ясопродуктів є найбільшою – АТЗТ «Луганськм'ясопром» (56%). Для розрахунку вибірки було використано формулу, рекомендовану саме для ринку споживацьких товарів:

$$n = \frac{t^2 \sigma^2 N}{t^2 \sigma^2 + \Delta^2 N} \quad (1)$$

- де n – обсяг вибіркової сукупності;
 t – коефіцієнт довіри, який залежить від імовірності твердження, що гранична похибка вибірки не перевищує t -кратну середню похибку (за існуючими методиками найчастіше $t = 2$);
 σ^2 – дисперсія досліджуваної ознаки – визначається на основі експерименту;
 Δ – гранична (задана) похибка вибірки;
 N – кількість одиниць в генеральній сукупності [8; 9].

Для розрахунку дисперсії досліджуваної ознаки (σ^2) методом пілотажного аналізу (опитування п'ятдесяти покупців), було розраховано середній розмір покупки м'ясопродуктів у найтипівішому – найбільшому за обсягами продажів магазині фірмової торговельної мережі АТЗТ «Луганськм'ясопром» (центральний ринок міста Луганська): 63 грн. 27 коп.

Дисперсія середнього розміру покупки відповідно до прийнятої методики [8; 9] розраховувалася за формулою:

$$\sigma^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n} = 2125,6 \quad (2)$$

- де \bar{x} – середній розмір покупки;
 x_i – розмір покупки i -го покупця; n – кількість опитаних покупців.

Гранична (задана) помилка вибірки, згідно із наявною методикою, була визначена у 10% від середнього обсягу вибірки. Показник N – число одиниць генеральної сукупності щодо формули (1) склав 2272,7 тис. осіб (кількість населення Луганської області на 01.01.2012 р. [10]).

Таким чином, чисельність вибірки, розрахована за формулою (1), склала:

$$n = \frac{2^2 \times 2125,6 \times 2272700}{(2^2 \times 2125,6) + (6,327^2 \times 2272700)} \approx 212.$$

Тобто для забезпечення прийнятно надійної інформаційно-аналітичної бази щодо визначення аттитюдів – стійких мотиваційних переконань споживачів м'ясопродуктів Луганської області в регіоні достатньо опитати 212 споживачів відповідного ринку. Необхідно зазначити, що в статистиці ринку товарів та послуг така кількість опитуваних на рівні регіону (тим більше з прив'язкою до обсягу генеральної сукупності в 2272,7 тис. осіб) є достатньою не тільки для проведення розвідувальних маркетингових досліджень, а й для опрацювання пропозицій щодо вдосконалення маркетингового забезпечення виробничо-комерційної діяльності товаровиробників м'ясопереробної галузі [8-9; 13].

Слід підкреслити: небажано проводити дослідження ринку м'ясопродуктів у літні місяці, бо в цей час знижується середній розмір однієї покупки, що знижує критерії обсягу вибірки дослідження. Як наслідок – знижується репрезентативність вибірки. Важливою є також часова ознака. Найбільш доцільними є панельні дослідження як різновид лонгитюдних досліджень: ряд рознесених у часі анкетних опитувань. Виходячи з зазначеного, маркетингові дослідження на ринку м'ясопродуктів проводилися в три етапи протягом вересня-листопада 2012 р.

На підставі наявних теоретичних напрацювань щодо маркетингових досліджень [11-13] та вищенаведених методичних напрацювань щодо їхньої апробації на ринку м'ясопродуктів Луганської області було розроблено дві анкети. Перша – «Анкета для опитування покупців м'ясопродуктів та ковбасних виробів у торговельних центрах міста Луганська та Луганської області» була призначена для дослідження споживацьких уподобань та відповідних намірів покупців щодо основних виявлених груп виробників: АТЗТ «Луганськм'ясопром», ТМ «Любимов», ТМ «Милам», ТМ «Smachnoff» та товаровиробників м'ясопродуктів інших регіонів України. Окрім міста Луганська, опитування за цією анкетой проводилося у південних промислових регіонах (Краснодонському та Свердловському), містах обласного підпорядкування (Алчевську, Лисичанську) та північних аграрних районах (Марківському, Новопсковському).

Друга анкета – «Анкета для опитування покупців м'яса та сала свіжого на центральних ринках міста Луганська та Луганської області» була розроблена з метою дослідження споживацьких настроїв на відповідному сегменті ринку м'ясопродуктів. Дане дослідження, окрім Луганська, проводилося в інших районах: з промислових – в Антрацитівському, з міст обласного підпорядкування – в Ровеньках та Рубіжному, з аграрних районів – в Старобільському, Троїцькому. У всіх випадках це анкетування проводилося в м'ясомолочних павільйонах центральних ринків зазначених територіальних одиниць.

Таблиця 1

Аналіз результатів анкетування споживачів м'ясопродуктів та ковбасних виробів
міста Луганська та Луганської області

Згруповані мотиваційні переконання споживачів за результатами анкетних опитувань	Одиниця виміру
1. Питома вага покупців-приблизників торгових марок м'ясопродуктів та ковбасних виробів на регіональному ринку:	
– АТЗТ «Луганськм'ясопром»	61%
– ТМ «Любимов», «Мидам», «Smachnoff»	14%
– інших областей України	21%
2. Питома вага покупців, які схильні до розширення асортименту купівель (е рамках окремих видів)::	
– ковбаси варені, сосиски, сардельки	18%
– ковбаси варено-копчені та напівсухі	14%
– напівфабрикати (пельмені, котлети, голубці тощо)	12%
– копченості	11%
3. Питома вага покупців, які схильні до збільшення купівель м'яса та сала свіжого за рахунок зниження купівель м'ясопродуктів промислового виробництва:	
– у м. Луганськ	34%
– у містах обласного підпорядкування та промислових районах	41%
– в аграрних районах	16%
4. Визначальні пріоритети покупців м'ясопродуктів та ковбасних виробів на найближчу перспективу:	
– якість та екологічна чистота м'ясопродуктів і ковбасних виробів	45%
– ціна м'ясопродуктів і ковбасних виробів	38%
– додаткова інформація щодо м'ясопродуктів та виробників	11%
– якість обслуговування	6%

Три питання (в кожній анкеті їх було по п'ять), які було виділено як визначальні для маркетингового дослідження загалом (стосовно рівня оптимальності співвідношення «ціна-якість» у різних груп товаровиробників; можливих намірів споживачів збільшувати у найближчі 2-3 роки покупки м'яса та сала свіжого за рахунок зменшення закупівель м'ясопродуктів промислового виробництва; визначення чинників впливу на споживання м'ясопродуктів та ковбасних виробів у найближчі 2-3 роки) було «продубльовано» в обох анкетах, що суттєво підвищує загальний обсяг вибірки стосовно трьох визначальних питань. Відповідно до методики маркетингових досліджень [8; 11-13], ці питання було сформульовано в однаковій постановці та за умов однакових варіантів й послідовності відповідей.

Окрім міста Луганська, з вісімнадцяти районів області дослідження було проведено в семи та в чотирьох містах обласного підпорядкування (із загальної кількості – 14 міст цієї категорії), які є найтипівішими як щодо споживачів за першою, так і за другою анкетами. За першою і другою анкетами була опитана однакова кількість респондентів – по 212 осіб.

Ще одна важлива обставина методичного характеру дослідження. З метою забезпечення «чистоти експерименту» опитування за першою анкетною на 33% здійснювалося в ТЦ METRO Cash&Carry під час дегустації в однакових обсягах м'ясопродуктів та ковбасних виробів усіх трьох груп виробників.

Сукупність вищенаведених аспектів методичного забезпечення дослідження дає підстави зазначити їх доволі високу достовірність: помилка вибірки 3-10% за чинною системою оцінки результатів класифікується як «звичайна надійність». Такий рівень надійності визначається достатнім для опрацювання у подальшому пропозицій щодо вдосконалення не тільки маркетингової діяльності товаровиробників м'ясопереробної галузі, а й їхнього виробничо-комерційного процесу загалом [1; 3; 5; 8; 12].

Відповіді споживачів за першою та другою анкетами зведено у табл. 1.

Головними висновками проведеного маркетингового дослідження ринку м'ясопродуктів та ковбасних виробів Луганської області є такі.

1. Найбільшою популярністю на регіональному ринку користуються вироби АТЗТ «Луганськм'ясопром». Слід зазначити, що питома вага споживачів, які надають їм перевагу (61%), є навіть дещо вищою у порівнянні з питомою вагою цього виробника на регіональному ринку. Ще більшою є питома вага покупців – прихильників цього товаровиробника в містах обласного підпорядкування (64%) та в промислових районах області (69%). Що стосується північних аграрних районів, то в них питома вага споживачів – прихильників АТЗТ «Луганськм'ясопром» є значно нижчою (48%).

2. Загальною для споживачів усіх основних видів м'ясопродуктів промислового виробництва є неактуальність розширення асортименту виробів. Особливо це стосується копченостей (11%). Високою виявилася й байдужість щодо розширення асортименту напівфабрикатів: лише 12% покупців продуктів цього виду бажали б збільшення асортименту.

3. В регіоні достатньо високою є питома вага споживачів, які незадоволені якістю м'ясопродуктів промислового виробництва. Тим більше її співвідношенням з ціною: 87% респондентів, які купують м'ясо та сало свіже, засвідчили це у своїх відповідях.

4. Найбільший збіг відповідей, причому як в обласному центрі, так і в промислових, і в суто аграрних районах, зафіксовано щодо намірів покупців збільшувати в майбутньому споживання м'яса і сала свіжого за рахунок зменшення купівель м'ясопродуктів промислового виробництва. Особливою прихильністю в даному випадку вирізняються респонденти промислових районів та міст обласного підпорядкування (41%).

5. Доволі несподіваними виявилися наміри споживачів м'ясопродуктів та ковбасних виробів на найближчу перспективу. Замість очікування на визнання пріоритетним цінового чинника, найбільшою є питома вага респондентів, які вважають головним уже на найближчу перспективу якість та екологічну чистоту м'ясопродуктів. Таких виявилось 45% споживачів. Їх особливо висока питома вага – мешканці обласного центру (54%) та міст обласного підпорядкування (49%).

З проведеного маркетингового дослідження випливають такі основні висновки щодо вдосконалення виробничо-комерційної діяльності виробників м'ясопереробної галузі Луганської області.

Перший. Для всіх товаровиробників м'ясопродуктів, особливо для найпотужніших, доцільним є розгляд питання щодо корегування асортиментної політики. За цим показником регіональний ринок м'ясопродуктів є насиченим, і цілком можливим є його певне звуження та «перелив» підприємствами фінансових ресурсів на розв'язання інших проблем виробничо-комерційної діяльності.

Другий. Вже в межах найближчої перспективи чинник якості та екологічної чистоти може стати домінуючим та визначати конкурентні переваги товаровиробників. Це потребує суттєвого вдосконалення в галузі систем якості та безпеки харчових продуктів й екологічного менеджменту (Hazard Analysis and Critical Control Point та Ecological Management Systems) й підвищення ролі служб управління якістю в забезпеченні виробничо-комерційного процесу господарських структур.

Третій. З метою надійного забезпечення м'ясопереробної галузі вітчизняною сировиною доцільно створити в межах регіональних підкомплексів територіально-виробничі структури із заохоченням на повноправній основі сільськогосподарських підприємств. Узагальнення досвіду агропродовольчої політики розвинених країн дає підстави зазначити, що однією з таких ефективних форм є кластеризація за галузевою ознакою.

Першочерговими завданнями щодо подальшої розробки проблеми маркетингових досліджень регіонального ринку м'ясопродуктів є такі: вдосконалення методики досліджень; відстеження споживацьких уподобань у межах коротко – та середньострокової перспективи; опрацювання комплексних пропозицій щодо вдосконалення маркетингового забезпечення виробничо-комерційного процесу підприємницьких формувань м'ясопереробної галузі.

Список використаних джерел:

1. Robert E. Branson, Douglass G. Norvell. Introduction to Agricultural Marketing. USA, McGraw-Hill, 1983. – 521 p.
2. Гусаков В. Г. Экономика организаций и отраслей агропромышленного комплекса : В 2 кн. Кн. 1 / В. Г. Гусаков [и др.]; под общ. ред. В. Г. Гусакова. – Минск : Белорус. Наука, 2007. – 891 с.
3. Дубровин И. А. Маркетинг продовольственных товаров / И. А. Дубровин. – М. : КолосС, 2008. – 406 с.
4. Колз Р. Л. Маркетинг сельскохозяйственной продукции / Колз Р. Л., Д. Н. Ул ; пер с англ. В. Г. Долгополова. – 8-е изд. – М. : КолосС, 2000. – 512 с.
5. Парсяк В. Н. Маркетинг: від теорії до практики / В. Н. Парсяк. – К. : Наукова думка., 2007. – 255 с.
6. Рабаданов А. Р. Региональные проблемы агромаркетинга (Опыт управления агромаркетингом в Республике Дагестан) / А. Р. Рабаданов. – М. : ФГОУ РосАКО, 2005. – 218 с.

7. Соловйов І. О. Агрормаркетинг: системна методологія, реалізація концепції : [монографія] / І.О. Соловйов. – Херсон : Олдм-плюс, 2008. – 344 с.
8. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб. : Питер, 2004. – 270 с.
9. Мак-Куэрри Э. Ф. Методы маркетингового исследования / Э.Ф. Мак-Куэрри. – СПб. : Питер, 2005. – 176 с.
10. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство : [3-е издание] / Н. К. Малхотра ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2002. – 960 с.
11. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний маркетинг / А. О. Старостіна. – К., М.; СПб. : Вільямс, 1998. – 262 с.
12. Статистика рынка товаров и услуг / И. К. Беляевский [и др.]; под общ. ред. И. К. Беляевского. – М. : Финансы и статистика, 1995. – 432 с.
13. Статистичний щорічник Луганської області за 2011 рік / за ред. С. Г. Пілієва. – Луганськ, 2012. – 493 с.

Чеботарёв Е. В. Методическое обеспечение маркетингового исследования рынка мясopодуктов Луганской области.

Классифицированы основные черты рынка мясopодуктов Луганской области и обоснованы методические аспекты маркетинговых исследований: определение метода опроса покупателей; формулирование вопросов и вариантов ответов; расчёт объёма совокупной выборки. Проанализированы результаты проведённых анкетных опросов потребителей мясopодуктов в областном центре, городах областного подчинения, промышленных и аграрных административно-территориальных районах региона. На основе выявленных потребительских предпочтений предложены меры по усовершенствованию маркетинговой деятельности и оптимизации производственно-коммерческого процесса товаропроизводителей мясopерабатывающей отрасли.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, рынок мясopодуктов, регион, потребители, опрос.

Chebotarov Ye. V. Methodical Maintenance of Marketing Research of Meat Products Market of Luhansk Region.

The main features of the market of meat products of Luhansk region are classified and methodical aspects of marketing research are proved: definition of a method of customers survey; formulation of questions and versions of responses; calculation of volume of cumulative selection. Results of the carried-out questionnaires of consumers of meat products in the regional center, the cities of regional submission and industrial and agrarian administrative-territorial districts of the region are analyzed. On the basis of the revealed consumers preferences the measures for improvement of marketing activity and optimization of production and commercial process of producers of meat-processing industry are offered.

Keywords: marketing research, market of meat products, region, consumers, survey.

Надійшло 13.02.2013 р.