

Бельгибаева Ж.Ж.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОТРЕБЛЕНИЯ МЯСА И МЯСОПРОДУКТОВ В КАЗАХСТАНЕ

УДК: 637.5:339.18 (574)

В статье рассматриваются результаты маркетинговых исследований потребления мяса и мясопродуктов, а также тенденции и факторы потребления мяса и мясопродуктов.

In the Article is a research question about meat and meatproduction consumes market investigation, meat and meatproduction consumes factor and tendency are considered.

В рыночных условиях предприятия не могут эффективно работать без проведения маркетинговых исследований. Особенно это касается тех из них, которые производят предметы потребления для широких слоев населения.

В разработанной А. Маслоу иерархии человеческих потребностей физиологические потребности человека в пище, в частности в мясе и мясопродуктах занимают первостепенное значение и находятся на самом низу в представленной им пирамиде. Это говорит о том, что потребности в пище – это самые насущные, настоятельные, самые жизненно важные для каждого индивидуума потребности и их удовлетворение напрямую предопределяет удовлетворение потребностей более высшего порядка.

Физиологические нужды любого человека в пище влияют на все аспекты его жизнедеятельности, в том числе на здоровье, образ жизни и даже на линию поведения. Тем более, что с питанием связана продолжительность жизни, сохранение работоспособности и адаптация человека к окружающей среде.

Так как в рационе питания казахстанцев мясные продукты занимают особое место, то значение проведения маркетинговых исследований рынка мяса и мясопродуктов возрастает в несколько раз.

Многие исследователи выделяют четыре функции маркетинга: аналитическую, производственную, сбытовую, управления и контроля.

На наш взгляд, перечисленные функции не полностью раскрывают особенности маркетинга рынка мяса и мясопродуктов. Они в большей мере подходят для маркетинга инвестиционных товаров.

При реализации предметов потребления, особенно жизненно важных продуктов питания выявляется еще одна функция маркетинга, которую можно назвать социальной. При производстве и реализации мяса и мясопродуктов на первый план выдвигается проблема обеспечения безопасности, качества и потребительской ценности товара. Маркетологи не только анализируют, прогнозируют потребительский спрос, но и активно влияют на него. Нередки случаи, когда под воздействием продуманной рекламы возрастало потребление ранее неизвестного продукта и менялась структура

денежных расходов на питание в домашнем хозяйстве.

Маркетинг, как никакой другой вид человеческой деятельности, координирует усилия всех подразделений, служб и направляет их на решение единой задачи – более полное удовлетворение требований потребителей в соответствии со сложившейся конъюнктурой рынка. В этом и состоит синергетическая функция маркетинга.

Таким образом, к традиционным четырем функциям маркетинга рекомендуем добавить еще две: социальную и синергетическую.

Социальная функция более направлена на удовлетворение человеческих потребностей. Голодающий человек просто не способен полноценно заниматься производством, наукой, искусством, политикой. Уровень и состав физического потребления являются материальной основой для формирования стиля жизни, социальных и духовных потребностей. Маркетинг – это не только и не столько комплекс инструментов для анализа рынка, но и инструмент создания и стимулирования новых потребностей покупателей.

При согласованных, целеустремленных и слаженных действиях всех служб достигается дополнительный, так называемый синергетический эффект. В результате чего доходы от внедрения маркетинговых мероприятий возрастают.

По мере развития рыночных отношений, с усилением конкуренции, с обострением проблемы сбыта продукции мясоперерабатывающие предприятия все чаще прибегают к сегментированию рынка или к выделению отдельных сегментов. Сегментирование рынка экономически выгодно, так как дает более точные ориентиры для работы, дает возможность более четко формулировать цель и концентрировать усилия для ее достижения.

На нынешнем этапе развития практикуется сложное сегментирование рынка мяса и мясопродуктов сразу по нескольким признакам. Демографический признак зачастую дополняется психологическим, поведенческим, социальным, этническим. Составляется своего рода комплексный «портрет» «преуспевающей элиты», «среднего» и «низшего» класса и их потребностей в мясных изделиях, а также стиля жизни.

Перед предприятием после предварительного сегментирования стоит важная задача – это выявление наиболее выгодных сегментов и концентрировать усилия на них. В любом случае, выбранный сегмент должен характеризоваться высокими темпами роста, высокой нормой прибыли, высоким уровнем рентабельности, низким уровнем конкуренции, наивысшим уровнем объемов продаж.

Следует отметить, что в настоящее время маркетинг – это своего рода «философия бизнеса»,

его альфа и омега. Без изучения рынка вообще невозможно эффективно заниматься никаким видом бизнеса. И чем более развиты рыночные отношения, тем более высока роль маркетинга.

Проведение правильно организованной маркетинговой программы предопределяет коммерческий успех производителя на рынке мяса и мясопродуктов, улучшает его финансовое положение и повышает конкурентоспособность.

Проведение маркетинговых исследований рынка мяса и мясопродуктов – это основа для принятия эффективных управленческих решений. Результаты исследований нужны как производителям, так и потребителям.

Маркетинг ориентирует действия всех перечисленных участников рынка мяса и мясопродуктов, позволяет им быть более избирательными и в какой-то мере вооружает их, давая им самую разнообразную информацию.

В некоторой степени, маркетинг играет и воспитательную роль, помогает определить приоритеты в потреблении мяса и мясопродуктов, способствует появлению комфорта и осознанию качества жизни.

Мясные продукты удовлетворяют, как уже говорилось, физиологические потребности, выполняют профилактические функции. Производство и потребление высококачественных их видов влияет не только на физическое, но и на эмоциональное, духовное состояние людей.

Мясные продукты – это товары систематически пользующиеся спросом и нужные всем слоям населения. Потребители их различаются по уровню доходов, по уровню образования, по национальной принадлежности, по потребительским вкусам. На потребительское поведение покупателей мясных продуктов оказывают влияние факторы культурного, социального, религиозного, экономического, этнического, психологического, личного порядка. К примеру, мусульманская часть населения республики предпочитает потреблять одни виды мясных продуктов, христианская часть – другие виды. Семьи с высоким уровнем дохода предъявляют спрос на более дорогую, полезную для здоровья продукцию. А часть лиц, придерживающаяся вегетарианского образа жизни, вообще отказывается от мяса и не потребляет его.

Приоритеты в потреблении мяса и мясопродуктов не есть нечто застывшее, раз и навсегда сформированное. Они меняются в зависимости от стадии жизненного цикла человека. В первые годы он нуждается в детском питании, в пожилом возрасте – в диетическом питании. С ростом доходов человек преобразуется и приобретает новые привычки, вкусы. Работники умственного и физического труда, жители разных климатических зон предъявляют различные требования к калорийности рациона, особенно к его мясной части.

Розничные торговцы прекрасно осведомлены, что потребление мяса, колбас возрастает в холодное время года, а летом – напротив, снижается.

Производителям мясной продукции нужна информация разнопланового характера о емкости рынка мяса и мясопродуктов, о потенциальных потребителях, о ценах, о конкурентах, о потребительских предпочтениях. Такие исследования могут вести маркетинговые фирмы, рекламные агентства, информационные агентства, а также отделы маркетинга предприятий. Производители должны учитывать изменения потребительских вкусов, сезонность в потреблении мяса и мясопродуктов, проводить гибкую ценовую политику.

В рыночных условиях производителям выгодно более полное удовлетворять потребности покупателей. В противном случае, товар не будет востребован, за него не будут уплачены деньги. Покупатель сам решает какой товар, у кого, по какой цене купить. Образно выражаясь, он голосует «за» или «против» произведенного товара.

Мясо и мясопродукты удовлетворяют физиологические, то есть данные от природы потребности человека. Потребителями этой группы продуктов питания являются за редким исключением (вегетарианцы) почти все жители республики.

В рационе человека мясные продукты являются одним из важных компонентов и основным источником белка. В мясе в оптимальном соотношении содержатся аминокислоты, которые не синтезируются в организме и должны поступать извне с пищей. Мясо отличается высокой усвояемостью.

Потребление мяса и мясопродуктов является своего рода индикатором уровня жизни людей. Чем лучше живет население, тем выше и уровень потребления вышеназванных продуктов питания.

Потребление мяса и мясопродуктов в Казахстане за период с 1960 по 2006 годы колебалось от 38 до 73 кг. Самый высокий уровень потребления был отмечен в 1990 году, а самый низкий – в 1960 году. В настоящее время в расчете на душу населения потребляется 44 кг мяса и мясопродуктов.

По материалам выборочного обследования домашних хозяйств проведенным Агентством РК по статистике в среднем на душу населения в год в 2006 году потреблялось 13,4 кг говядины; 6,0 кг баранины; 2,9 кг свинины; 9,1 кг птицы и 5,7 кг колбасных изделий и мясокопченностей. За один год потребление говядины увеличилось на 0,2 кг; мяса птицы – на 1,1 кг; баранины – на 1,4 кг; свинины – на 0,4 кг.

В сельской местности в среднем на душу населения в год потреблялось в 2006 году 11,6 кг говядины; 11,5 кг баранины; 2,7 кг свинины; 7,0 кг мяса птицы и 3,3 кг колбасных изделий и мясокопченностей. В городской местности сложилась несколько иная картина: 14,7 кг говядины; 2,1 кг баранины; 3,0 кг свинины; 10,5 кг мяса птицы и 7,4 кг колбасных изделий и мясокопченностей.

В среднем по республике на душу населения в 2006 г потреблялось 44 кг мяса и мясопродуктов, что к уровню 1990 года составляет 60,3%. Снижение уровня потребления мяса и мясопродуктов заметно по всем областям. Но особенно большая разница

заметна в уровнях потребления в 1990 году и в 2006 году в Кызылординской, Южно-Казахстанской и Жамбылской областях.

При разделении домашних хозяйств по децильным группам было выявлено, что 10% наиболее обеспеченного населения потребляет 6,0 кг мяса и мясопродуктов в месяц на одного члена домашнего хозяйства, 10% наименее обеспеченного населения всего 1,5 кг мяса и мясопродуктов, то есть в 4,0 раза или на 4,5 кг меньше.

Покупательная способность среднестатистических денежных доходов в 2006 году по сравнению с 2005 годом по говядине увеличилась на 7 кг и составила 33 кг. Для сравнения, в Азербайджане аналогичный показатель составляет 18 кг, в Армении – 13 кг, в Беларуси – 36 кг, в России – 71 кг, в Украине – 23 кг, в Таджикистане – 7 кг в месяц.

При исследовании приоритетов в потреблении основных продуктов питания было выявлено, что по продуктам животного происхождения заметна нежелательная тенденция снижения потребления.

Особенно, сильно уменьшилось на 29 кг потребление мяса и мясопродуктов. Это можно объяснить снижением покупательной способности среднестатистических денежных доходов. Мясо и мясопродукты – наиболее дорогостоящие продукты питания.

Что касается структурных изменений в потреблении мяса, то по свинине заметно снижение в 1,7 раза. Потребление мяса птицы увеличилось на 6,4 кг и колбасных изделий – на 3,9 кг. Это обусловлено более низкими ценами на мясо птицы. А колбасные изделия люди стали больше потреблять из-за повышения занятости, из-за нехватки времени на приготовление горячих блюд и вследствие улучшения качества этих видов продуктов.

Согласно научно-обоснованной норме рекомендуемой Академией питания человеку в год необходимо 82 кг мяса (232 г в день), из них 32 кг (39%) говядины, 28 кг (34%) свинины, 4 кг (5%) баранины, 16 кг (20%) мяса птицы и 2 кг (2%) мяса прочих видов скота. По норме на одного человека рекомендуется 49 кг мяса охлажденного и парного, 22 кг колбас, 4 кг консервов, полуфабрикатов – 7 кг.

При прогнозировании спроса на мясные продукты исследованию домашних хозяйств придается особое значение. Члены семьи объединяют свои доходы, совместно покупают продукты питания и высказывают похожие вкусовые предпочтения. Как правило, при уменьшении размера домашнего хозяйства спрос на продукты в мелкой расфасовке и высокой степени готовности возрастает.

С увеличением доли работающих женщин становятся все более популярными продукты не требующие длительного времени на приготовление и распространяется питание вне дома.

На потребление мясных продуктов в перспективе будут оказывать влияние такие факторы, как возраст, образование, доходы населения и миграционные процессы. При улучшении качества жизни ее продолжительность у казахстанцев станет удлиняться. Спрос на мясные продукты у людей умственного труда не такой, как у лиц занятых тяжелой физической работой. При автоматизации и механизации технологических процессов доля лиц работающих во вредных условиях значительно снизится.

С увеличением среднего возраста жителей республики, с повышением их культурно-образовательного уровня структура спроса на мясо и мясопродукты претерпевает изменения. Возрастет потребление низкокалорийных продуктов и сократится потребление содержащих в большом количестве холестерин продуктов.

Спрос на мясные продукты будет определяться не только потребностями, но и наличием средств для приобретения продовольствия. У лиц с низкими доходами-высокая потребность в мясных продуктах, но не хватает денег для покупки даже дешевых видов продуктов. Рационы бедных и богатых людей не сравнимы. Чем выше доход, тем и рацион богаче.

При дальнейшем увеличении доходов на рынке мяса и мясопродуктов возможны следующие перемены. Дополнительные деньги не пойдут на приобретение большего количества пищи. При низких доходах первостепенное значение имеет цена и количество продуктов питания. При высоких доходах возрастут требования к качеству, разнообразию, вкусовой гармонии, оформлению продуктов. Состоятельные люди будут обращать внимание на ингредиенты, состав, натуральность и полезность продуктов для здоровья.

Литература:

1. Уровень жизни населения Казахстана. Статистический сборник / Под ред. Шокаманова Ю.К.-Алматы, 2007.- 212с.
2. Мясной баланс республики (формирование и использование)/ Под ред. Ковалева А.Е.-Алма-Ата, 1989.-200с.
3. Зеленков П.И., Плахов А.В., Зеленков А.П. Технология производства, хранения и переработки говядины.- Ростов н/Д, 2002.-352с.