

Терехова А.Е. Особенности поведения потребителя на рынке мясной продукции // Академия педагогических идей «Новация». – 2018. – №8 (август). – АРТ 296-эл. – 0,2 п. л. – URL: <http://akademnova.ru/page/875548>

РУБРИКА: ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

УДК 330

Терехова Александра Евгеньевна

Магистрант 1 курса факультета корпоративной экономики и
предпринимательства

Научный руководитель: Карицкая И.М канд. социол. наук, доцент

«Новосибирский государственный университет

экономики и управления «НИНХ»

г.Новосибирск, Российская Федерация

terekhovaae@mail.ru

**ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ
НА РЫНКЕ МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ**

Аннотация: На современном этапе развития рыночной экономики наблюдается тенденция к обострению конкуренции на любых товарных рынках. В особенности это прослеживается на примере рынка мясной продукции, чем обуславливается необходимость в определении предпочтений потребителей и изучении особенностей их поведения. В статье определены основные направления развития рынка мясной продукции, а также обозначена специфика выбора мясных изделий потребителем.

Ключевые слова: поведение потребителей, рынок мясной продукции, колбасные изделия, мясные деликатесы, спрос на мясную продукцию, конкуренция.

Terekhova Alexandra Evgenevna

Master's Degree 1 course of the Faculty of Corporate Economics and
Entrepreneurship

Supervisor: Karitskaya I.M. Cand. sociol. Sci., Associate Professor

«Novosibirsk State University

Economics and Management of "NINH"

Novosibirsk, Russian Federation

FEATURES OF CONSUMER CONDUCT ON THE MARKET OF MEAT PRODUCTS

Annotation: At the present stage of the development of a market economy, there is a tendency to exacerbate competition in any commodity markets. In particular, this can be traced to the example of the meat products market, which raises the need to determine consumer preferences and study the characteristics of their behavior. The article defines the main directions of development of the meat products market, and specifies the specificity of the selection of meat products by the consumer.

Keywords: consumer behavior, meat products market, sausages, meat delicacies, demand for meat products, competition.

На сегодняшний день среди различных продуктов питания, пользующихся наибольшим потребительским спросом, мясная продукция занимает четвертую позицию, уступая молочным продуктам, фруктам и овощам, а также хлебобулочным изделиям [2]. Спрос на мясную продукцию находится на стадии стремительного роста, где потребитель играет ключевую роль и диктует правила на данном рынке, определяя тем самым ассортимент и ценовые параметры выбора. Вместе с тем стоит подчеркнуть, что поскольку современный потребитель не обладает достаточным опытом и крайне сложно ориентируется в непривычном для него разнообразии видов и сортов мясных изделий, что обуславливает отсутствие ярко выраженных предпочтений.

В особенности данная тенденция проявляется на таком сегменте рынка мясной продукции как колбасные изделия и мясные деликатесы, где наблюдается динамичный характер спроса. Для данного рынка характерна более высокая степень конкуренции в сравнении с другими продовольственными рынками [3].

На сегодняшний день производителям мясной продукции приходится реализовывать свой товар в условиях, которые связаны с постоянным риском. С одной стороны, рынок мясных деликатесов и колбасных изделий находится в сильной зависимости от предложения мясного сырья, однако с другой стороны, специфика мясной продукции, обуславливающаяся скоропортящимися свойствами, накладывает некоторый отпечаток на характер его предложения в условиях потребления.

Реализация мясной продукции имеет территориальные ограничения по месту производства и прилегающим к нему регионам. Исключением являются лишь крупные предприятия, которые обладают развитой системой дистрибуции, в частности, к ним относятся такие производители, как ГК «Царицыно», ЗАО «Микояновский мясокомбинат», «Дымов», мясокомбинат «Малаховский», ООО «Мясокомбинат Раменский», ООО «Мясная галерея», «Останкинский мясоперерабатывающий комбинат». Данные компании являются ключевыми игроками на рынке мясной продукции, благодаря чему обеспечивают порядка 70% всего рынка колбасных изделий [1].

Обращаясь к общей структуре мясопотребления, то здесь следует особое внимание акцентировать на том, что объем рынка мясной продукции в натуральном выражении достигает порядка 1,65 млн т в год. Соотношение продукции различных ценовых категорий с каждым годом изменяется в сторону увеличения потребительского спроса на дорогостоящую продукцию. На мясные изделия премиального сегмента приходится порядка 20% и его доля ежегодно демонстрирует положительные темпы роста в районе 2-3 % [3].

Необходимо также отметить, что спрос на мясные деликатесы находится в прямой зависимости от доходов населения. Другими словами, с ростом заработной платы увеличивается и объем потребления данного сегмента рынка мясной продукции.

С каждым годом вкусы и предпочтения потребителей становятся более избирательными, что требует

совершенствования производителями мясной продукции маркетинговой стратегии. Так, последнее время российские предприятия стали заимствовать опыт зарубежных конкурентов и уделять особое внимание оформлению упаковки. Также стали использоваться красочные оболочки мясной продукции, позволяющие увеличить сроки хранения, что создает для отечественных производителей мясной продукции дополнительные конкурентные преимущества.

Несмотря на то, что спрос на мясные деликатесы увеличивается, на сегодняшний день мы можем констатировать тот факт, что все же еще не сложилась определенная культура потребления данного сегмента мясной продукции, кроме того, потребитель не может определиться при выборе того или иного продукта, бренда, производителя, поскольку теряется в ассортименте и изобилии представленных.

Специфика поведения потребителя на рынке мясной продукции еще также обусловлена тем, что в основу выбора заложен принцип «качество решает все». Потребитель стремится приобрести самую качественную мясную продукцию, при этом совершенно не задумываясь о ее стоимости. Именно по этой причине современные производители мясных изделий уделяют особое внимание качеству своего товара [4].

Еще недавно вопрос о том необходимо ли продвигать мясную продукцию перед руководителями предприятий не стоял, поскольку мясо и без того носится к товарам первой необходимости. Однако с течением времени и увеличением числа конкурентов на рынке ситуация претерпела некоторые изменения.

Особенности поведения потребителя на рынке мясной продукции заключаются в том, что различные производители предлагают мясные изделия с одинаковым названием. Тогда в подобных условиях решающим фактором, обуславливающим выбор потребителя того или иного мясного продукта, является вкус и внешний вид как самого изделия, так и упаковки. При разнообразии предложений аналогичной продукции наиболее эффективными средствами в продвижении товара являются мерчендайзинг и промо-акции (дополнительные подарки за покупку и дегустации).

Еще одним инструментом продвижения мясной продукции является работа с продавцами. Это связано с тем, что 43% мужчин-покупателей спрашивают совета о качестве мясной продукции именно у продавцов [3].

Таким образом, подводя итог проведенного исследования, можно сделать следующие выводы. Решающим фактором при выборе товара на рынке мясной продукции является именно качество, в погоне за которым стоимость отходит на задний план. Однако в связи с тем, что на исследуемом рынке наблюдается изобилие мясных изделий, потребители не всегда могут определиться в своих предпочтениях. Исходя из этого возникает необходимость в продвижении мясной продукции. Так, можно прогнозировать, что перераспределение потребительских предпочтений по производителю и приверженность потребителей к новым видам мясной продукции произойдет за счет активных маркетинговых действий и неординарных технологических решений.

Список использованной литературы:

1. Небурчилова Н. Ф. Новые бренды на рынке мясной продукции [Текст] / Н.Ф. Небурчилова, И.П. Волынская, И.В. Петрунина, А.С. Чернова // Все о мясе. – 2014. - №6. – С. 28-32.
2. Устинова, А. В. Состояние и перспективы развития мясной индустрии в области здорового питания [Текст] / А. В. Устинова // Пищевая промышленность. – 2014. – №3. – С. 8-10.
3. Фризоргер, О. Рынок мясной продукции: как завоевать потребителя [Электронный ресурс]: электронная научная библиотека / О. Фризоргер // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. – 2017. – №1 (50). – URL: <http://www.advlab.ru/articles/article564.htm> (дата обращения: 15.06.2018)
4. Халявина, М. Л., Плехов, А. А. Управление качеством мясной продукции [Текст] / М. Л. Халявина, А. А. Плехов // Научные труды международной научно-практической конференции ученых МАДИ (ГТУ), РГАУ-МСХА, ЛНАУ. 19-20 января 2016 г. Т. 2: Экономика и управление. Москва; Луганск, 2016. – 156 с.

Дата поступления в редакцию: 12.08.2018 г.

Опубликовано: 18.08.2018 г.

© Академия педагогических идей «Новация», электронный журнал, 2018

© Терехова А.Е., 2018