

УДК 339.138

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА МЯСА ПТИЦЫ В г. УЛАН-УДЭ

© *Ванчикова Елена Николаевна*

доктор экономических наук, профессор
Бурятский государственный университет
Россия, 670000, г. Улан-Удэ, ул. Смолина, 24а
E-mail: ier-bsu@mail.ru

© *Манзаева Санжита Сергеевна*

Бурятский государственный университет
Россия, 670000, г. Улан-Удэ, ул. Смолина, 24а
E-mail: sanzhit17@gmail.com

© *Максимова Наталья Андреевна*

Бурятский государственный университет
Россия, 670000, г. Улан-Удэ, ул. Смолина, 24а
E-mail: sanzhit17@gmail.com

© *Павлова Анастасия Дмитриевна*

Бурятский государственный университет
Россия, 670000, г. Улан-Удэ, ул. Смолина, 24а
E-mail: sanzhit17@gmail.com

© *Рантапова Сурана Дашиевна,*

Бурятский государственный университет
Россия, 670000, г. Улан-Удэ, ул. Смолина, 24а
E-mail: sanzhit17@gmail.com

В статье представлены некоторые аспекты маркетингового исследования рынка мяса птицы в г. Улан-Удэ. Рассмотрены такие понятия, как «изучение рынка», «уровень проникновения», выявлены лидирующие торговые марки.

Ключевые слова: маркетинговое исследование, изучение рынка, уровень проникновения, торговая марка, г. Улан-Удэ.

Объем потребления продуктов из мяса птицы в г. Улан-Удэ по состоянию на 1 января 2016 года составляет 20 тысяч тонн. Почти весь этот объем завозится из других регионов России. А промышленного производства мяса птицы как в г. Улан-Удэ, так и в целом по Республике Бурятия нет, не считая те 60 тонн, которые поставляются на прилавки с небольших фермерских подворий.

В СМИ, на заседаниях Правительства РФ, местного самоуправления часто обсуждают проблемы продовольственной зависимости страны, региона. Одной из приоритетных задач становится развитие местного производства. Именно поэтому изучение рынка мяса птицы в г. Улан-Удэ является актуальным. Результаты данного маркетингового исследования послужат информационной базой для местных предприятий, планирующих открытие производства мяса птицы в г. Улан-Удэ.

Изучение рынка — это направление маркетинговых исследований, цель которого — создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанной с ними. Результатом исследования рынка в маркетинге является понимание деятельности конкурентов, структуры рынка, правительственных решений в области регулирования и стимулирования рынка, экономических тенденций на рынке и др.³

Изучение рынка мяса птицы в г. Улан-Удэ было направлено на выявление производителей (торговых марок), поставляющих мясо птицы в город Улан-Удэ и занимающих лидирующие позиции на рынке. Для достижения цели исследования необходимо было узнать, продукцию какой торговой марки чаще и больше всего потребляют в г. Улан-Удэ.

Важнейшим этапом при проведении маркетингового исследования является выбор методов. С целью выявления лидирующих торговых марок на рынке г. Улан-Удэ в первую очередь был выбран метод опроса в виде анкетирования. Данный метод предполагал проведение анкетирования покупателей продукции из мяса птицы, в результате которого были бы выявлены их потребительские предпочтения относительно торговых марок. Однако анкетирование, как метод сбора информации в данном маркетинговом исследовании, оказалось неуместным, поскольку, если лично опрашивать респондентов в общественных местах, около торговых центров, то затраты (оплата работы интервьюеров, расходные материалы) на проведение такого анкетирования превысили бы результаты; при заочном анкетировании, т. е. рассылка анкет по электронным ящикам или по почте, возник риск того, что отсланные анкеты попросту не будут заполнены и отправлены обратно. Самый важный недостаток в целом данного метода — низкая репрезентативность полученных данных, это связано с тем, что предпочтения потребителей постоянно меняются, выбор торговой марки постоянно колеблется, таким образом, метод опроса в виде анкетирования был исключен.

Далее для рассмотрения был выбран метод наблюдения за поведением покупателей в торговой точке, точнее подсчет покупок продукции той или иной торговой марки. Этот метод был также исключен в связи с тем, что необходимо большое количество времени, как минимум месяц, и немалое количество денежных средств на оплату наблюдателей. Результаты наблюдения, проведенного в течение 1 часа в одной торговой точке, ничего не покажут.

Наиболее приемлемым, менее затратным методом стал метод глубинного интервью. Глубинное интервью — слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы. Респондентами глубинного интервью стали представители торговых точек, обладающие информацией о реализации продукции из мяса птицы по торговым маркам.

Кроме определения методики проведения маркетингового исследования немаловажным этапом является выбор источников, т. е. в данном случае вы-

³Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования: учебное пособие. М.: Экономист, 2014. 487 с.

бор торговых точек, в которых реализуется продукция из мяса птицы. Обще-принятой классификации торговых точек в России нет, но в целом их можно разделить на 2 типа: крупные торговые точки (торговые сети — площадь более 300 м²) и мелкие торговые точки (магазины — площадь менее 300 м²). Источниками в данном маркетинговом исследовании послужили 5 торговых сетей и 3 магазина, расположенные в разных районах г. Улан-Удэ.

Результаты маркетингового исследования

Для определения лидирующих торговых марок-производителей изначально необходимо было составить перечень торговых марок, представленных в выбранных торговых точках с помощью мониторинга. В результате проведения мониторинга было выявлено, что в выбранных торговых точках присутствует 24 ТМ. Стоит отметить, что география расположения производителей присутствующих торговых марок широкая, торговые марки представлены как из зарубежья (Аргентина, Бразилия), так и с дальних федеральных округов РФ (Северо-Кавказский ФО, Центральный ФО и т.д.), также представлены ТМ с Забайкальского края и Иркутской области. Местного производителя продукции из мяса птицы в г. Улан-Удэ нет. Наиболее распространенными стали ТМ «Саянский бройлер», ТМ «Приосколье», ТМ «Ангарская птицефабрика», ТМ «Янта», т. е. данные торговые марки присутствовали во всех выбранных точках.

Определение лидирующих торговых марок производилось путем расчета уровня проникновения. Уровень проникновения — это процент покупателей марки X от общего числа покупателей, приобретающих товары определенной категории, к которой принадлежит данная марка. Данный показатель характеризует положение торговой марки среди конкурентов и рассчитывается по следующей формуле:⁴

$$\text{Уровень проникновения} = \frac{\text{Количество покупателей торговой марки X}}{\text{Общее количество покупателей}}$$

Глубинное интервью было проведено с представителями 3 торговых сетей и 3 магазинов. В результате проведения глубинного интервью не была получена требуемая информация о количестве покупателей ТМ, но были получены данные об объемах реализации продукции из мяса птицы всех разновидностей по ТМ в торговых точках (кг/ месяц) за период с 18.04.16 г. по 15.05.16г.

Информация, полученная в результате проведения глубинного интервью с представителями торговых точек, приведена в таблице 1.

⁴ Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Форум, 2014. 421 с.

Таблица 1
Реализация продукции из мяса птицы всех разновидностей по ТМ
в выбранных торговых точках (кг/ месяц) за период с 18.04.16 г. по 15.05.16 г.

	Торговые сети			Магазины			∑ по ТМ
	Абсолют (ул. Н. Петрова, 1а)	Мегатитан (ул. Ботаническая, 7а)	Николаевский (Бабушкина, 5)	Тюльпан (18 квартал)	Разумов (Смолина)	Славянка (Пушкина)	
ТМ «Саянский бройлер»	369,6	359,85	5,6	22	18	12	787,05
ТМ «Ангарская птицефабрика»	250,32	321,9	106,4	3	10	4	695,62
ТМ «Приосколье»	282,24	131,95	102,76	10	32	18	576,95
ТМ «Янта»	105,98	201,55	25,2	7	6	10	355,73
∑ по ТМ	1008,14	1015,25	239,96	42	66	44	-
∑ в целом по торговой точке, включая др. ТМ	1680	1450	280	48	86	54	3598

В таблице представлены данные о реализации продукции по каждой ТМ в выбранных торговых точках, также отражена общая сумма продаж продукции мяса птицы в торговых точках в целом, включая другие торговые марки. Данные за период с 18.04.16 по 15.05.16.

Далее рассчитаем уровень проникновения торговых марок в выбранных торговых точках. Для расчета количества покупателей определенной марки, нам необходимо было выяснить, сколько килограмм мяса птицы в среднем покупатель приобретает за одну покупку. По данным маркетингового исследования «Рынок куриного мяса в России в 2010–2015 гг., прогноз развития на 2016–2020 гг.», проведенного Консалтинговой Компанией «АМИКО» в России по состоянию на 1 января 2016 года за одну покупку покупатель приобретают 1,1 кг мяса птицы⁵.

Таким образом, можно рассчитать количество покупателей определенной марки в месяц:

ТМ «Саянский бройлер»: $787,05 / 1,1 = 715$ покупателей;

ТМ «Ангарская птицефабрика»: $695,92 / 1,1 = 632$ покупателя;

ТМ «Приосколье»: $576,95 / 1,1 = 524$ покупателя;

ТМ «Янта»: $355,73 / 1,1 = 323$ покупателя;

Общее количество покупателей мяса птицы всех ТМ: $3598 / 1,1 = 3270$.

⁵«Рынок куриного мяса в России в 2010-2015 гг., прогноз развития на 2016–2020 гг.» / Консалтинговая Компания «АМИКО» (стр. 107)

Далее рассчитываем уровень проникновения каждой торговой марки на основании общего количества покупателей.

$$\text{Уровень проникновения ТМ «Саянский бройлер»} = \frac{715}{3270} \times 100 \% = 21 \%$$

$$\text{Уровень проникновения ТМ «Ангарская птицефабрика»} = \frac{632}{3270} \times 100 \% = 19\%$$

$$\text{Уровень проникновения ТМ «Приосколье»} = \frac{524}{3270} \times 100 \% = 16 \%$$

$$\text{Уровень проникновения ТМ «Янта»} = \frac{323}{3270} \times 100 \% = 9,8 \%$$

Представим наглядно уровни проникновения торговых марок в выбранных торговых точках (рисунок 1)



Рис. 1 Уровни проникновения торговых марок в выбранных торговых точках

Исходя из процентного соотношения уровня проникновения торговых марок видно, что ТМ «Саянский Бройлер» имеет наибольший процент уровня проникновения на рынке мяса птицы г. Улан-Удэ, превышая на 2% уровень проникновения «Ангарская птицефабрика».

Таким образом, ТМ «Саянский бройлер» и «Ангарская птицефабрика» в ТС и в магазинах формата «У дома» имеют наибольшие показатели уровня проникновения (21% и 19% соответственно), тем самым являются лидерами продаж в выбранных торговых точках при проведении мониторинга.

На рынке мяса птицы в г. Улан-Удэ присутствует большое количество торговых марок, из них лидирующими являются ТМ «Саянский бройлер» и «Ангарская птицефабрика». Руководителям предприятий, планирующим от-

крыть производство продукции из мяса птицы, необходимо провести полный анализ деятельности основных потенциальных конкурентов ТМ «Ангарская птицефабрика» и «Саянский бройлер» по стандартным параметрам анализа конкурентов: цена, ассортимент, способы продвижения (виды рекламы, стимулирование сбыта, использование связи с общественностью), объем продаж, каналы сбыта. Результаты данного анализа послужат основой для составления ценовой и маркетинговой стратегии продвижения продукции из мяса птицы этими предприятиями.

Маркетинговое исследование рынка играет важную роль в деятельности предприятий, так как при грамотном его проведении результаты дают ценную информацию для руководителей компаний. Важнейшими этапами маркетингового исследования являются выбор методов и источников, от которых зависит эффективность его проведения.

Литература

1. Ванчикова Е. Н., Цыренова А. А. Маркетинговые исследования привлекательности развития религиозного туризма в Республике Бурятия // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. — 2014. — №2 — С. 54-58.
2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Форум, 2014. — 421с.
3. Герасимов Б. И., Мозгов Н. Н. Маркетинговые исследования рынка : учебное пособие. — М.: ФОРУМ, 2013. — 333 с.
4. Дондоков З. Б.-Д., Ванчикова Е. Н. Статистическое обследование доходов и расходов домашних хозяйств в России: методологические проблемы и перспективы // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. — 2012. — № 1. — С. 30–37
5. Потаев В. С., Субанакоев Г. Ю. Развитие птицеводства в Республике Бурятия // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. — 2016. — № 1 (135). — С. 166-169.
6. «Рынок куриного мяса в России в 2010–2015 гг., прогноз развития на 2016-2020 гг.» / Консалтинговая Компания «АМИКО» (стр. 107)

SOME ASPECTS OF MARKET RESEARCH MARKET OF POULTRY IN ULAN-UDE

Elena N. Vanchikova

Doctor of economic sciences, professor
Buryat State University
24a Smolina st., Ulan-Ude, 670000 Russia
E-mail: ier-bsu@mail.ru

Sanzhita S. Manzaeva

Buryat State University
24a Smolina st., Ulan-Ude, 670000 Russia
E-mail: sanzhit17@gmail.com

Nataliya A. Maksimova

Buryat State University
24a Smolina st., Ulan-Ude, 670000 Russia
E-mail: sanzhit17@gmail.com

Anastasiya D. Pavlova
Buryat State University
24a Smolina st., Ulan-Ude, 670000 Russia
E-mail: sanzhit17@gmail.com

Surana D. Rantapova
Buryat State University
24a Smolina st., Ulan-Ude, 670000 Russia
E-mail: sanzhit17@gmail.com

The article presents some aspects of marketing research of the market of poultry meat in Ulan-Ude city. We consider such concepts as "market research", "penetration". Leading brands have been identified.

Keywords: market research, market research, the level of penetration, brand, Ulan-Ude city.