

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ М'ЯСНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

Постановка проблеми.

Світова економічна криза спричинила і посилює кризові явища в усіх сферах народногосподарського комплексу України, що загалом уповільнюють ринкові процеси, впливають на структуру пропозиції і попиту товарів та послуг, породжують все більшу кількість різноманітних ризиків тощо. Це безумовно впливає і на споживчі настрої населення, на купівельну поведінку покупців, що має тенденцію під впливом певних факторів змінюватися, а тому потребує регулярних маркетингових досліджень та аналізу.

Вивчення поведінки споживачів належить до одних з найголовніших питань маркетингових досліджень. Його результати впливають на показники величини ринку, успіх чи невдачу в конкурентній боротьбі, певною мірою визначають кон'юнктуру ринку. Від характеру поведінки споживача в кінцевому підсумку залежить доля підприємства, ефективність його діяльності [1, с. 182].

Особливо гостро необхідність у дослідженні поведінки споживачів відчувається в період невизначеності в країні, в умовах економічної кризи. Адже нестабільна ситуація в державі змушує населення заощаджувати на певних видах продукції, впливає на їхні споживчі смаки та уподобання. Для прикладу, за результатами досліджень найбільшої в світі дослідної фірми Nielsen, присвячених купівельній поведінці під час кризи, більше половини споживачів у першу чергу намагаються заощаджувати на комунальних платежах та витратити менше на одяг. 47% опитаних готові відмовитися від розваг, а кожен третій готовий перейти на недорогі бренди продуктів харчування [2].

Схожа ситуація відбувається і на ринку м'ясопродуктів України, де останнім часом спостерігається зниження попиту на певні види м'ясної продукції та загострення конкурентної боротьби між підприємствами даної галузі, скорочення виробництва окремих видів продукції та переорієнтація підприємств на доступні ринкові сегменти.

Аналіз останніх досліджень та публікацій з проблеми, що розглядається.

Функціонуванню ринкових процесів, виробництву і споживання м'яса та продуктів його переробки присвячена низка наукових праць вітчизняних вчених. Не варто зайвий раз зупинятися на важливості даних продуктів харчування, оскільки їхня незамінність та важливість для нормального розвитку та функціонування людського організму є незаперечною, про це свідчать численні наукові дослідження.

Теоретико-методичні питання дослідження поведінки споживачів висвітлені у багатьох працях зарубіжних та вітчизняних науковців та дослідників. Серед них Енджел Д.Ф., Блекуелл Р.Д., Ф. Котлер, Гембел П., Гантер Б., Фернхам А., Наумов В.М., Джеймс Гекман і Деніел Макфаден, Дубровін І.О., Зозульов О.В., Штефанич Д.А, В.А. Полторак та багато інших. Автори комплексно досліджують проблеми поведінки споживачів на ринку, розкриваючи її основну суть, обґрунтовуючи важливість її вивчення. Так, Ф. Котлер стверджує, що "...поведінка покупця залежить від великої кількості несподіваних чинників, ця поведінка ніколи не буває простою, тому потребує регулярних досліджень." [3; с. 162]. В.А. Полторак зазначає, що "...дослідження споживачів, їхньої споживчої поведінки – складний, комплексний процес, пов'язаний з оцінкою ними одержуваних товарів і послуг, їхніх дій і намірів, пов'язаних з вибором найбільш привабливих товарів або послуг, прийняттям споживачами рішень про купівлю, виявленням їхньої задоволеності або незадоволеності купівлею" [4; с.298]. У працях Д.А. Штефанича зазначається, що "...без розуміння купівельної поведінки споживачів неможливо правильно вирішувати основні питання в маркетинговій діяльності. Зокрема, здійснювати

сегментацію ринків, організовувати просування товарів, впроваджувати комунікаційні маркетингові заходи" [1; с. 12].

Потрібно лише зазначити, що в науковій літературі ще недостатньо приділено уваги купівельній поведінці споживачів на ринку м'ясної продукції, що має свої особливості та потребує ретельного вивчення.

Метою статті є дослідження особливостей купівельної поведінки споживачів м'ясної продукції в умовах економічної кризи.

Виклад основного матеріалу статті.

Проблема кризи в сучасному житті покупців стоїть гостро і систематично нагадує про себе на роботі, в сім'ї та в засобах масової інформації. Безпосередній вплив даної кризи на українську економіку та життя громадян характеризується різким підвищенням цін, закриттям малих підприємств, зменшенням економічної активності населення та скороченням робочих місць. Віднині життя ретельно планується і зважується, а покупки дедалі частіше здійснюються з урахуванням необхідної економії та лише в умовах обґрунтованих потреб [5].

Так, в останні роки на українському ринку м'ясних виробів простежувалась тенденція до збільшення попиту на дорогу продукцію. Проте сьогодні, у зв'язку із посиленням економічної кризи в країні, відбувається перерозподіл та скорочення у споживанні даних продуктів. Зменшення рівня доходів населення змінює споживчі переваги у більшості регіонів в сторону середнього і низького цінових сегментів, це насамперед стосується тих споживачів, на які найбільше повпливала криза: малозабезпечених та середній клас [6, с.25].

Досліджуючи ринок м'ясної продукції, можна простежити особливості купівельної поведінки покупців м'ясопродуктів, зрозуміти їхні мотиви та цілі до купівлі, визначити основні фактори, що впливають на вибір покупцями тієї чи іншої продукції в умовах економічної кризи.

Дослідження проводилося нами шляхом анкетного опитування, інтерв'ювання та довготривалого візуального спостереження. Запитання в

анкетах формувалися таким чином, щоб визначити і співвіднести основні соціально-психологічні та демографічні особливості споживачів з їхніми грошовими витратами на м'ясні продукти, дізнатися про їхнє ставлення до цін, якості товарів, місця купівлі, визначити основні критерії вибору м'ясних продуктів в умовах економічної кризи та найбільш прийнятний тип поведінки покупців на ринку м'ясопродуктів.

Опитування було зосереджене в основному на жителях Західного регіону країни, частково були охоплені споживачі Центрального, Південного та Східного регіонів.

Аналіз відповідей респондентів дозволив простежити ефект кризи на рівні прикладів індивідуальної поведінки та конкретного досвіду. Зокрема, було виявлено, що при купівлі м'ясних виробів жінки економлять більше за чоловіків, що ймовірно пояснюється їх частішою роллю суб'єкта купівлі.

Проводячи комплексні маркетингові дослідження ринку м'ясної продукції, можна побачити смакові переваги покупців при купівлі м'ясних виробів. Наприклад, здійснюючи опитування серед споживачів про їхні уподобання на ринку м'ясних виробів, нами визначено, що найбільшу перевагу покупці надають такій продукції (рис. 1) [досліджено автором]:

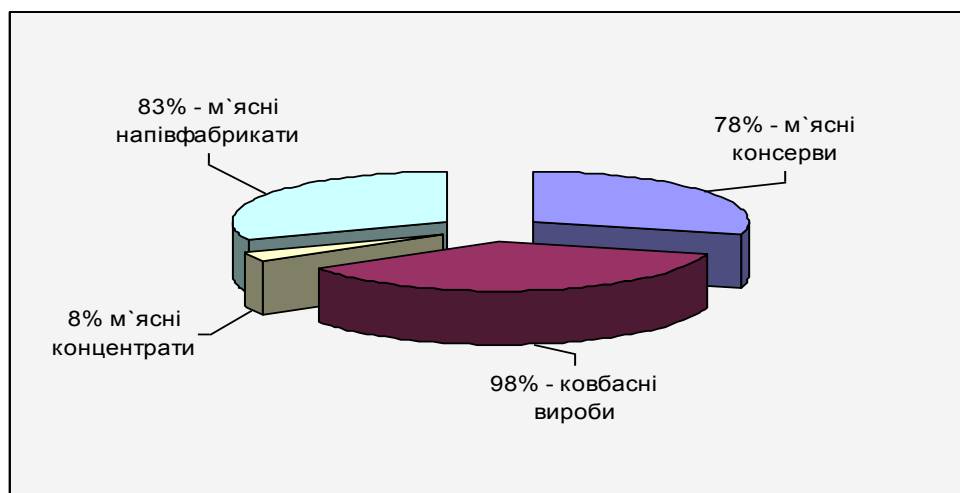


Рис. 1. Структура споживчих переваг на ринку м'ясопродуктів України

Необхідно відзначити, що при заповненні анкет респонденти мали можливість вибирати не один, а кілька видів найбільш прийнятних для них

м'ясопродуктів, тому кожен вид м'ясної продукції показано нами на рисунку у відсотках до загальної кількості опитуваних.

Як бачимо з рисунку, найбільшу перевагу покупці надають ковбасним виробам (98% опитаних), тобто можна вважати, що даний споживчий сегмент є найбільшим. Це пояснюється насамперед традиційними смаками та уподобаннями покупців. Необхідно зауважити, що в межах сегменту за останніх кілька років простежувалась тенденція до зростання попиту населення на дорогу ковбасну продукцію, а саме сирокочені, сиров'ялені та напівкопчені ковбасні вироби. В сучасних умовах перевагу знову надають доступній за ціною м'ясній продукції.

Смакові переваги всередині асортименту ковбасних виробів розподілились наступним чином: 28% опитаних найчастіше купують варені ковбаси; 21% покупців – сосиски та сардельки; по 18% опитаних споживають напівкопчені та сирокочені ковбасні вироби; найбільш дорогим сиров'яленим ковбасним виробам віддають перевагу 13% респондентів та лише 2% опитаних купують ліверні ковбаси та кров'янки.

Значна кількість респондентів купують м'ясні напівфабрикати (83%), причому найбільше покупці цікавляться такою групою товарів як пельмені. Варто зазначити, що частка купівлі м'ясних напівфабрикатів у порівнянні з минулим роком значно скоротилася. Проте, на нашу думку, розвиток виробництва напівфабрикатів в Україні є досить перспективним напрямом бізнесу для м'ясопереробних підприємств. М'ясні консерви споживають 78% опитаних і лише 8% покупців цікавляться м'ясними концентратами (сухе м'ясо, м'ясний порошок і бульйонні кубики).

Варто зазначити, що частота купівлі м'ясних виробів респондентами є досить нерівномірною. Це залежить і від виду продукції, і від стабільної наявності продукту в продажі, і від сезону, і від економічної ситуації в державі тощо. Для прикладу проаналізуємо групу ковбасних виробів. Наприклад, частота купівлі варених ковбас зазвичай згідно відповідей респондентів є наступною (рис. 2) [досліджено автором]:

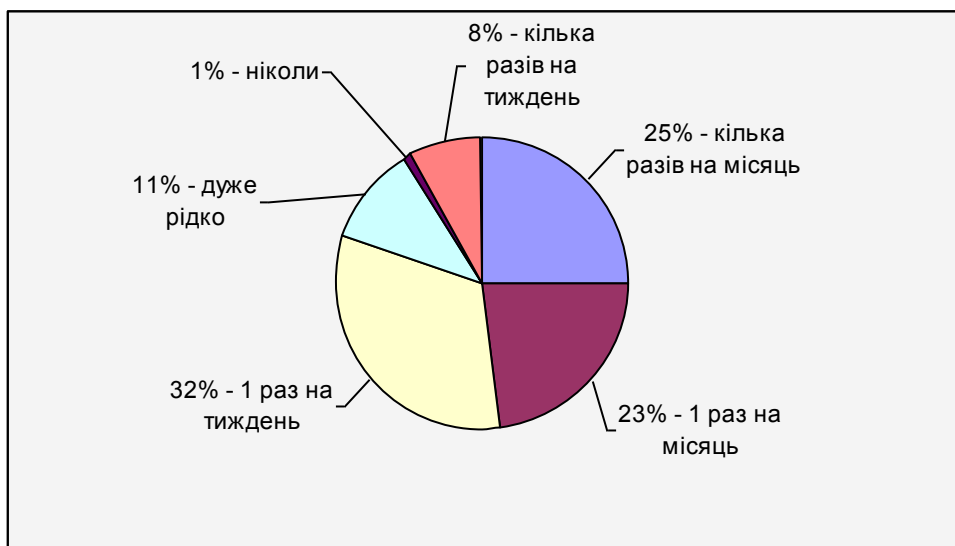


Рис. 2. Частота купівлі варених ковбас

Найчастіше варені ковбаси купують 1 раз на тиждень (32% опитаних), кілька разів на місяць (25%) та 1 раз в місяць (23% респондентів).

Частота купівлі сосисок та сардельок показана на рис 3 [досліджено автором]:

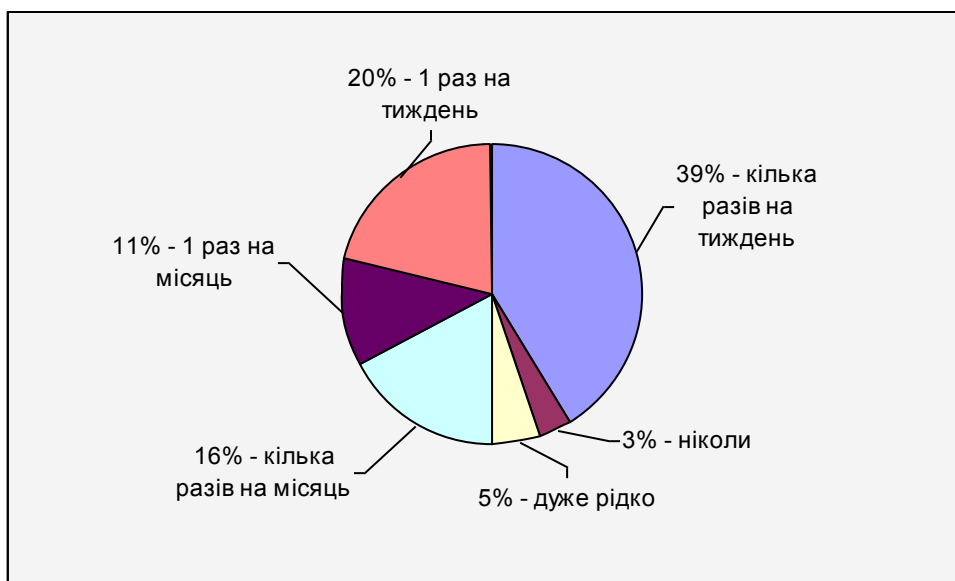


Рис. 3. Частота купівлі сосисок та сардельок

Найчастіше респонденти купують сосиски та сардельки кілька разів на тиждень – 39%, а також 1 раз на тиждень – 20%.

Аналогічні дослідження були проведені і для інших груп ковбасних виробів. За результатами досліджень, усі досліджені групи товарів можна розділити на 3 категорії за частотою їх купівлі:

- 1) покупки з високою частотою – варені ковбаси, сардельки та сосиски;

- 2) покупки з середньою частотою – напівкопчені, сирокочені та сиров'ялені ковбаси, м'ясні хліби та паштети;
- 3) покупки з низькою частотою – ліверні ковбаси, кров'янка та м'ясні копченості.

Загалом частота продажу м'ясної продукції виражається не чітко. За результатами багатьох досліджень, максимальні продажі приходяться на грудень-січень та травень-червень. Основними чинниками цього є традиційне зростання споживання м'ясопродуктів в період новорічно-різдвяних свят та поступове відновлення об'ємів споживання м'ясопродуктів після Великого посту [7, с. 65].

Досить цікавою виявилася тенденція у споживанні покупцями м'ясних делікатесів. Лише 3% респондентів періодично купують м'ясні делікатеси. Це зумовлено, в першу чергу, цінами на дану продукцію і не готовністю споживачів змінювати свої традиційні смаки.

Уся вищеподана інформація є доволі цінною для підприємств в плані формування особливих пропозицій для споживачів, збуту товарів з низькою частотою купівлі, проведення спеціальних рекламних акцій тощо.

Необхідно зазначити, що в цілому близько 60% опитаних не задоволені якістю м'ясної продукції, яка пропонується сьогодні на ринку. 20% респондентів вважають її задовільною та решта 20% опитаних готові миритися із запропонованим асортиментом.

Аналіз даних заповнених респондентами анкет свідчить про те, що вони мають різні цілі купівлі м'ясних виробів. Причому респонденти схильні мати кілька таких цілей. Розподіл відповідей респондентів стосовно цілей купівлі м'ясних виробів подано на рис. 4 [досліджено автором]:

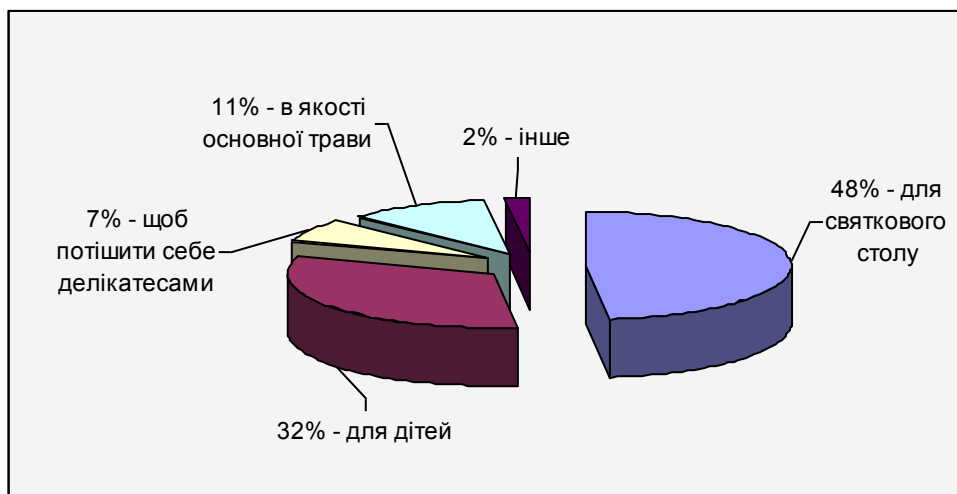


Рис. 4. Основні цілі купівлі м'ясних виробів респондентами

Як бачимо з рисунку, найбільш вагомими цілями до купівлі м'ясних виробів є споживання їх до святкового столу та купівля їх сімейними людьми для дітей.

В процесі проведення маркетингових досліджень респонденти мали нагоду оцінити важливість основних, на наш погляд, критеріїв, за якими найчастіше здійснюється вибір м'ясної продукції. Оцінка проводилась за 12 – бальною шкалою (де 12 – найбільш важлива оцінка, а 1 – найменш важлива). Цікавим виявився той факт, що основними критеріями вибору м'ясних продуктів на кінець 2007 року споживачі називали свіжість (за терміном зберігання), смак, запах, відмінна якість продукції тощо (рис. 5) [досліджено автором]:



Рис. 5. Основні критерії вибору м'ясної продукції покупцями (2007р.)

А за результатами повторних досліджень у 2009 році основними критеріями вибору м'ясних продуктів для більшості споживачів стали ціна (42%), свіжість продукції (30%), зовнішній вигляд продукції (20%), натуральність сировини та її склад (5%), 3% - інше.

Як бачимо, в сьогоденних умовах у більшості регіонів ціна стає вирішальним фактором при виборі м'ясної продукції.

Сегментуючи ринок м'ясної продукції за ціновим критерієм нами виділено такі основні ринкові сегменти (рис. 6) [досліджено автором]:

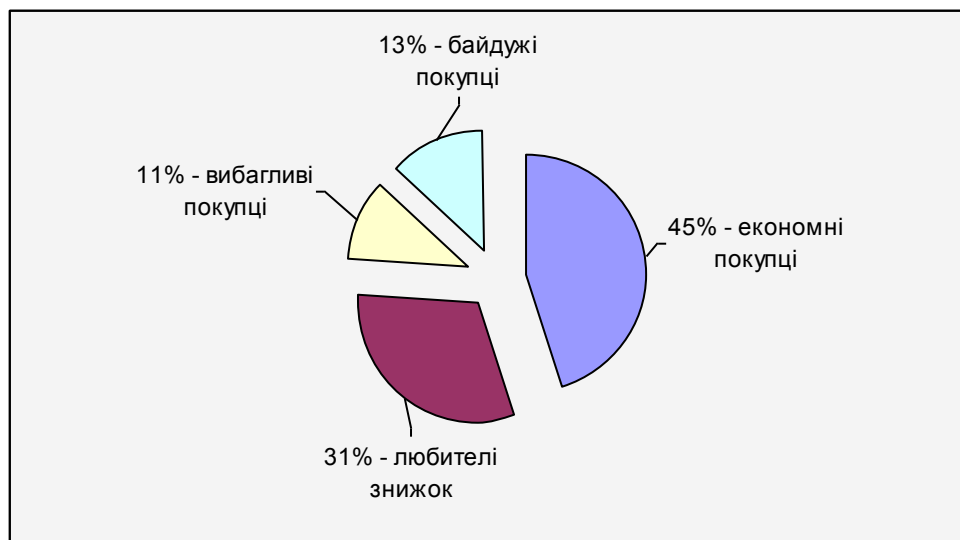


Рис. 6. Сегментування ринку м'ясної продукції за ціновим критерієм

Економічні покупці (45%) завжди намагаються заощадити при купівлі м'ясних виробів, шукають недорогі продукти. Це переважно люди з середнім та нижче середнього рівня достатком.

Любителі знижок (31%). Для цього типу покупців цікавим є сам процес купівлі м'ясопродуктів. Вони звертають увагу на акційний товар, люблять вибирати, порівнювати вироби. Реагують на зміну ціни.

Байдужі покупці (13%). Ці покупці характеризуються тим, що зазвичай не реагують на різноманітні маркетингові заходи підприємства. Зміна ціни для них є не завжди вирішальним фактором при купівлі продуктів. При потребі можуть вибирати продукцію за різними цінами.

Вибагливі покупці (11%) надають перевагу вишуканим торговельним маркам високої якості, добре прорекламованим та відомими виробам. Ціна для них не є вирішальним фактором при виборі м'ясної продукції.

Загалом згідно даних проведених досліджень по визначенню характеру купівельної поведінки споживачів можна зробити висновок, що 52% респондентів належать до таких, що характеризуються консервативною купівельною поведінкою – вони впевнені в собі, знають чого хочуть та мають прихильність до відповідних товарних позицій. 18% респондентів люблять вибирати товари в процесі купівлі, а тому можуть бути схильними спробувати щось нове. І тільки 1% респондентів “ведуться” на дегустації.

За витратами на продукти харчування в місяць, усіх респондентів можна розподілити на 3 групи:

- “витрачають мало на продукти харчування” – в межах до 500 грн. – 21% респондентів;
- “витрачають помірно на продукти харчування” – в межах 500-1100 грн. – 64% вибірки;
- “витрачають багато на продукти харчування” – в межах від 1100 грн. і більше – 11% респондентів [досліджено автором].

Вибір місця купівлі м'ясних продуктів споживачами також є важливою інформацією для м'ясопереробних підприємств. Цікавим є той факт, що за останніх кілька років в частці купівлі м'ясних виробів за місцем розташування перевага надавалась супермаркетам, а сьогодні знову все більше покупців надають перевагу ринкам. Так, за результатами досліджень, 42% покупців надають перевагу ринкам при купівлі м'ясних виробів, 33% опитаних здійснюють купівлю м'ясних продуктів в супермаркетах, 17% респондентів надають перевагу продуктовим магазинам, що розташовані неподалік дому і 8% покупців здійснюють купівлю м'ясних виробів у фірмових крамницях.

Висновки та перспективи подальшого розвитку.

Отже, як показали результати досліджень, кризові явища здійснюють значний вплив на поведінку споживачів м'ясної продукції, що проявляється у

скороченні споживання певних видів продукції, зміні смаків, орієнтації покупців на низькоцінові та середньоцінові сегменти ринку, посиленні ролі цінового фактору при виборі продукції.

Проте, варто відзначити, що поряд із негативними ефектами, криза несе в собі і певні позитивні моменти, що полягають у згуртуванні суспільства, переоцінці цінностей, відкритті нових можливостей, розставленні пріоритетів.

Тому м'ясопереробним підприємствам для того, щоб втримати свою ринкову частку в сьогоднішніх умовах, необхідно:

1. постійно і системно досліджувати купівельну поведінку споживачів, що дасть можливість ефективно організовувати продаж і збут товарів, здійснювати пошук нових ринкових ніш, формувати особливі пропозиції покупцям;
2. виважено підходити до формування цінової політики;
3. правильно розраховувати потенційну ємність ринку дешевих продуктів;
4. реально оцінювати свої ринкові можливості і діяти у відповідності з ними;
5. пристосовувати свої маркетингові стратегії до потреб та особливостей ринку;
6. намагатися бути унікальними у формуванні пропозиції покупцям, грамотно позиціонувати товари, пропонувати лише якісну продукцію.

Література

1. Штефанич Д.А. Поведінка споживачів : навч. посіб./ Д.А. Штефанич, А. Ліманський, С.П. Мартова.— Івано-Франківськ: ІМЕ “Галицька академія”, 2005. — 232 с.
2. Криза як щеплення від шопоголізму / Менеджмент.com.ua ∴ Інтернет-портал для управлінців Management.com.ua, Режим доступа // <http://www.management.com.ua/tend/tend207.html?print>
3. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ.: Навч. пос. — М.: Видавничий дім „Вільямс”, 2001. — 608 с.

4. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. – К: Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.
5. GfK Ukraine. Відділ медіа-досліджень. // http://www.askgfk.com.ua/fileadmin/studies/ua/gfk_rel_crisis_ukr.pdf.
6. Кужилева О. Кризис и потребитель / О. Кужилева // Отдел маркетинга. – № 9. – 2009. – С. 23-26.
7. Діагностика сектору переробки м'яса та виробництва м'ясопродуктів. Інформаційний довідник. – К. – 2006. – 118 с.