

О.П. Афанасьєва, ст. викл. (*ХДУХТ, Харків*)

Т.М. Парцирна, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

ФАКТОРИ КУПІВЛІ М'ЯСА ТА М'ЯСОПРОДУКТІВ У ЗАКЛАДАХ ТОРГІВЛІ ХАРКОВА

На сучасному етапі розвитку регіональних товарних ринків та орієнтації підприємств на запити споживачів, особливого значення набувають маркетингові дослідження, які забезпечують підприємства, що діють в умовах динамічного та напруженого конкурентного середовища, своєчасною інформацією про динаміку та темпи розвитку ринку. Особливу значущість ця інформація набуває для підприємств, які працюють на ринках продовольчих товарів, зокрема на ринку м'яса та м'ясопродуктів.

Нами було проведено маркетингове дослідження методом анкетного письмового опитування мешканців Харкова та Харківської області, одним із завдань якого було визначення ключових факторів купівлі м'яса та м'ясопродуктів у різних закладах торгівлі. Під час дослідження було опитано 857 осіб, серед яких було відібрано 682 анкети за критерієм місця проживання у Харківському регіоні та наявності відповідей на всі питання анкети.

Купівлю м'яса та м'ясопродуктів визначають різні фактори, які мають для споживачів різну ступінь важливості. Під час дослідження споживачам пропонувалося оцінити ступінь важливості таких факторів як асортимент, зовнішній вигляд, ціна, гарантії якості, запах, приваблива упаковка та умови купівлі за 10-бальною шкалою. За результатами розрахунків були визначені ранги важливості досліджуваних факторів для споживачів під час вибору м'яса та м'ясопродуктів. Відповідно до отриманих результатів, на 1 місці за важливістю, виявився такий фактор, як зовнішній вигляд продукції, на 2 місці – запах продукції; на 3 місці – гарантії якості; на 4 місці – умови купівлі; на 5 місці – ціна; на 6 та 7 місцях асортимент продукції та упаковка, відповідно. Таким чином, встановлено переважання факторів якості продукції над ціною, що свідчить про необхідність виробникам та продавцям м'яса та м'ясопродуктів особливу увагу звернути на привабливий зовнішній вигляд, запах та високу якість продукції, забезпечуючи належні умови її зберігання, підготовки до продажу, відповідне маркування, а також надання споживачам комфортних умов купівлі у закладах торгівлі.

Під час дослідження респондентам було запропоновано оцінити за 5-бальною шкалою фактори купівлі м'яса і м'ясопродуктів у різних

торгових закладах Харкова. З урахуванням важливості факторів та їх оцінки виявлено, що найбільш привабливим та тими, що відповідають вимогам споживачів для покупки м'яса та м'ясопродуктів, є супермаркети та фірмові магазини підприємств-виробників. Якщо, за оцінками споживачів, супермаркети мають переваги за асортиментом, привабливістю упаковки, умовами купівлі, то фірмові магазини – за зовнішнім виглядом, гарантіями якості, запахом продуктів, тобто тими показниками, що визначають свіжість і якість м'яса та м'ясопродуктів. Нижчими та майже на одному рівні виявилися зважені оцінки факторів купівлі у продовольчих магазинах та на ринках, а найменш привабливим для покупки м'яса та м'ясопродуктів виявилися торгівельні намети та лотки.

Важливим фактором купівлі м'яса та м'ясопродуктів є джерело інформації, якому довіряє споживач під час вибору цих продуктів. Під час дослідження нами визначено основні джерела інформації для споживачів: 47,7% респондентів, перш за все, довіряють власному досвіду купівлі та споживання м'яса та м'ясопродуктів. Таким чином, набуває особливої актуальності проведення дегустацій м'ясопродуктів у торгових підприємствах для ознайомлення споживачів з їх смаковими якостями. На другому місці – поради друзів, знайомих чи інших споживачів, 19,8% респондентів відмітили їх, як основне джерело інформації під час купівлі м'яса та м'ясопродуктів. Це є підставою для формування на виробничих підприємствах та у торговельних закладах системи WOM-маркетингу, тобто розповсюдження позитивних відгуків про підприємство та його продукцію самими споживачами серед своїх знайомих, на форумах та у соціальних мережах Інтернет. На третьому місці – інформація на упаковці товару (15,8%). Тому слід більше приділяти увагу розробці інформаційних і рекламних блоків на упаковці чи етикетці товарів. Найменше споживачі довіряють засобам масової інформації (3,6%) та інформації від продавців (4,6%).

За результатами проведеного дослідження зроблено низку важливих висновків для виробників і продавців м'яса та м'ясопродуктів, що необхідно враховувати під час визначення перспектив розвитку та напрямів підвищення ефективності їх діяльності. Основним завданням виробників м'яса та м'ясопродуктів, а також торговельних підприємств є систематичне дотримання високої якості продукції, запевнення споживачів у цьому, що сприятиме формуванню їх довіри, стійких споживчих переваг та готовності надалі купувати й рекомендувати певний заклад торгівлі чи продукцію певного виробника.