

## СЕКЦІЯ 5 МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА

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

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

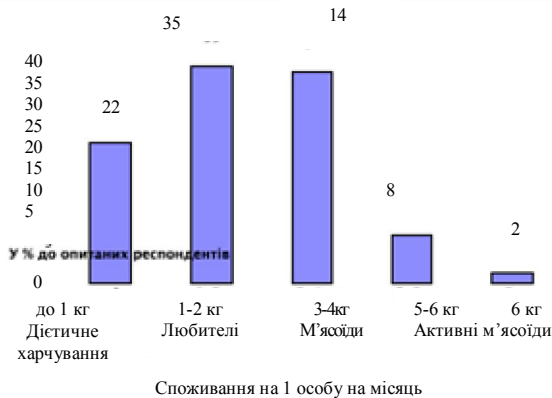
### МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ НА М'ЯСО ТА М'ЯСОПРОДУКТИ В ХАРКІВСЬКОМУ РЕГІОНІ

З метою виявлення особливостей попиту споживачів на ринку м'яса і м'ясопродуктів на регіональному рівні, нами було проведено маркетингове дослідження методом анкетного письмового опитування мешканців м. Харкова та Харківської області. 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.

На основі даних проведеного дослідження виявлено пріоритети у харчуванні мешканців Харківського регіону: 48,6% всіх опитаних відмітили на першому місці у раціоні свого харчування саме м'ясо та м'ясопродукти.

Під час дослідження частоти споживання м'яса та м'ясопродуктів виявлено, що найчастіше опитані споживають курятину (18,4% респондентів вживають її щоденно та 21,5% – через день), на другому місці свинина (11% вживають її щоденно, 10,3% – через день та 13% – 1–2 рази на тиждень), а на третьому місці яловичина (10,3% вживають її щоденно, 5,5% – через день і 8,9% 1–2 рази на тиждень). Серед м'ясопродуктів 11% опитаних щоденно вживають сало, та майже 10% опитаних щоденно вживають ковбаси варені та напівкопчені.

Досліджуючи обсяги споживання м'яса та м'ясопродуктів виявлено, що третина споживачів, а саме 35% всіх опитаних споживають 1–2 кг м'яса та м'ясопродуктів на місяць однією особою, 34% опитаних споживають 3–4 кг на місяць, а 22% опитаних споживають до 1 кг і лише 8% споживають 5–6 кг і 2% більше 6 кг м'яса та м'ясопродуктів на місяць. Ці результати дозволили нам провести сегментацію ринку за поведінковими принципами та виокремити 4 основні сегменти споживачів на основі переваг у харчуванні та обсягів споживання м'яса та м'ясопродуктів: «дієтичне харчування» (до 1 кг на місяць), «любителі» (1–2 кг на місяць), «м'ясоїди» (3–4 кг на місяць) та «активні м'ясоїди» (5–6 і більше кг на місяць) (рис.).



**Рисунок – Сегментація ринку м'яса та м'ясопродуктів на основі переваг у харчуванні та обсягів споживання**

Слід зазначити, що під час дослідження виявлено залежність обсягів купівлі м'яса та м'ясопродуктів від рівня доходів споживачів, розміру родини та віку споживачів.

На думку респондентів, найбільш важливими факторами купівлі м'яса та м'ясопродуктів є: зовнішній вигляд (61,8%), запах (57,7%) та гарантії якості продуктів (52,7%), а ціна виявилася лише на четвертому місці. Оцінки респондентів за 5-бальною шкалою факторів купівлі м'яса і м'ясопродуктів у різних торгових підприємствах м. Харкова показали, що найбільш високий рівень довіри мають фірмові торгові заклади підприємств-виробників, що отримали середній бал 4,2. Саме тут за оцінкою респондентів найкращий зовнішній вигляд продуктів, ціна, гарантії якості і запах. На другому місці – супермаркети (середній бал 4,1). На третьому місці – продовольчі магазини (середній бал 3,7), на четвертому місці – ринки (середній бал 3,5), а на останньому місці – кіоски та лотки (середній бал 3,1), де найменшу оцінку отримали всі фактори купівлі, особливо негативно оцінено гарантії якості продуктів.

Як визначено, основними причинами незадоволеного попиту є різні пріоритети в харчуванні серед членів родини (54%), не задовольняє якість продуктів (53%), недостатній дохід родини (53%), а також високі ціни на м'ясо та м'ясопродукти (48%).

Таким чином, результати дослідження дозволили виявити особливості попиту на м'ясо та м'ясопродуктів на регіональному рівні.