

Исследование предприятий - производителей мясной продукции Волгоградской области

© 2009 Л.И. Кукаева, А.Ю. Нелепов

В статье представлены данные проведенного авторами исследования предприятий - производителей мясной продукции Волгоградского региона. Сформированы группы потребительских предпочтений, критерии выбора мясной продукции на анализируемом рынке. Составлен список рекомендаций для предприятий исследованного сегмента в отношении построения стратегии конкурентной борьбы на рынке.

Ключевые слова: мясная продукция, предприятия-производители, Волгоградский регион, стратегия конкурентной борьбы.

На сегодняшний день рынок мясных продуктов является одним из крупнейших рынков продовольственных товаров. Он имеет весьма устойчивые традиции, и его состояние оказывает существенное влияние на другие рынки продуктов питания. В частности, показателен в этом отношении рынок колбасных изделий, который является очень динамичным. Для него характерен более высокий уровень конкуренции, чем для других продовольственных рынков. Велико присутствие малых частных производств, но при этом известные торговые марки и фирмы практически отсутствуют.

Во времена стабильности и улучшения экономической ситуации потребление колбасных изделий увеличивается, ухудшается положение в России - снижается спрос на колбасные изделия. За годы существования отечественного колбасного производства складывалась определенная культура потребления колбас населением¹.

Среди критериев, определяющих выбор колбасных изделий потребителями, ключевыми являются качество и стоимость продукции - так ответили, соответственно, 43,4 и 33% опрошенных (рис. 1). Далее по значимости следуют мар-

ка и производитель: на них в первую очередь ориентируются, соответственно, 11,3 и 8,5% респондентов.

Наряду с общими российскими тенденциями формирования потребительских предпочтений в Волгоградской области сложились свои особенности потребления колбасных изделий. Во многом они определялись уровнем дохода населения, культурой потребления и развитием мясоперерабатывающей промышленности области.

Рынок мясопродукции Волгоградской области представляют следующие местные и иногородние предприятия: ООО "Ансей-ВМК", ОАО "Красноярский мясокомбинат", Камышинский колбасный завод, ОАО "Борисоглебский мясокомбинат", Московский мясоперерабатывающий завод, ОАО "Черкизовский мясокомбинат", ОАО «Мясокомбинат "Сочинский"», ОАО «Мясокомбинат "Краснодарский"», ЗАО "Микояновский мясокомбинат" и др.

На вопрос "Производство каких *предприятий мясоперерабатывающей отрасли*, работающих на волгоградском рынке, Вы предпочитаете" ответы распределились следующим образом (в процентах опрошиваемых):

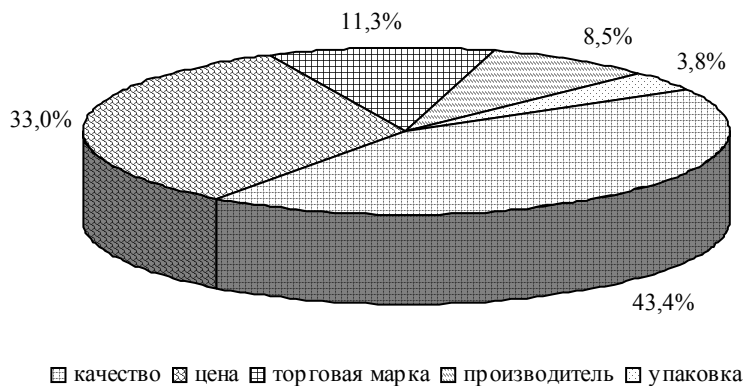


Рис. 1. Факторы, влияющие на выбор колбасных изделий, % от числа опрошенных

¹ Конъюнктура рынка колбасных изделий / Н.Е. Ермакова, М.А. Ключников, Т.И. Шерстобитова // Экзит. 2000. № 11.

- ООО "Ансей-ВМК" - 20%;
- Городищенский колбасный завод - 45%;

- Камышинский колбасный завод - 23,7%;
- ОАО "Борисоглебский мясокомбинат" - 12,5%;
- Московский мясоперерабатывающий завод - 7%;
- ОАО "Черкизовский мясокомбинат" - 11,8%;
- ОАО «Мясокомбинат "Сочинский"» - 15%;
- ЗАО "Микояновский мясокомбинат" - 8,4%;
- прочие или не имеет значения - 5,4%.

Таким образом, наиболее предпочитаемой для потребителей Волгоградской области является мясоспродукция Городищенского, Камышинского колбасного завода и ООО "Ансей-ВМК" (рис. 2).

- ОАО "Черкизовский мясокомбинат": высокие цены - 13,9%; высокое качество - 5,4%; приемлемое сочетание "цена - качество" - 9,3%.
- ОАО «Мясокомбинат "Сочинский"»: приемлемое сочетание "цена - качество" - 14,7%.
- ЗАО "Микояновский мясокомбинат": высокие цены - 23,9%; приемлемое сочетание "цена - качество" - 14,2%.

Следует отметить, что ассоциации, связанные с брендами исследуемых предприятий, в основном касаются цены и качества продукции, менее 2% опрошенных к ассоциациям, связанным с торговой маркой, отнесли оформление продукции, привлекательность упаковки (рис. 3).

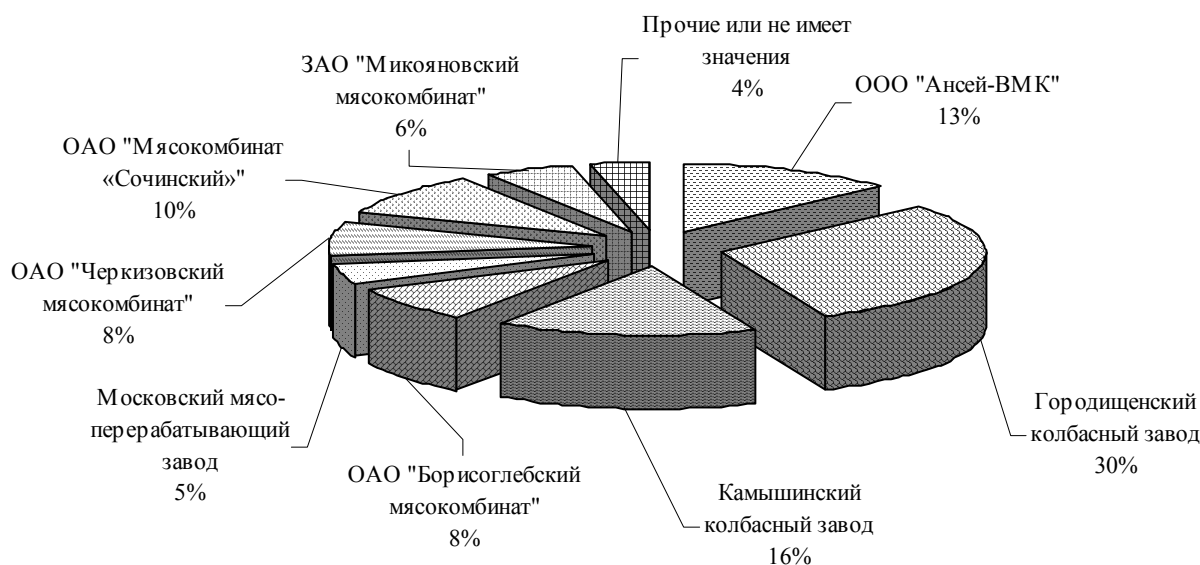


Рис. 2. Привлекательность продукции предприятий мясоперерабатывающей отрасли, работающих на волгоградском рынке, для потребителей

Региональная принадлежность предприятий мясоперерабатывающей отрасли, работающих на Волгоградском рынке, влияет на выбор лишь 11,2% опрошенных.

Ассоциации, связанные с брендами исследуемых предприятий, распределились следующим образом (в процентах опрошиваемых):

- ООО "Ансей-ВМК": высокие цены - низкое качество - 13,3%; высокие цены - 37,6%; приемлемое сочетание "цена - качество" - 19,75%.
- Городищенский колбасный завод: низкое качество - 5%; приемлемое сочетание "цена - качество" - 39,4%.
- Камышинский колбасный завод: приемлемое сочетание "цена - качество" - 16,5%.
- ОАО "Борисоглебский мясокомбинат": высокое качество - 5%; приемлемое сочетание "цена - качество" - 10,9%.
- Московский мясоперерабатывающий завод: широкий ассортимент - 7,2%.

Очевидно, что в зависимости от среднедушевого дохода опрошиваемого его ассоциации различны для продукции одной и той же торговой марки. Так, например, для потребителей, чей доход составляет 1000 - 5000 руб. в месяц, продукция предприятия ООО "Ансей-ВМК" будет ассоциироваться с высокой ценой, а для потребителей, чей доход составляет более 10 000 руб. в месяц, продукция предприятия ООО "Ансей-ВМК" будет ассоциироваться с приемлемой ценой.

Данные результаты свидетельствуют о том, что в провинциальной России брендинг функционирует преимущественно как инструмент рыночной экономики, а не как институт общества потребления.

Таким образом, брендинг только-только делает первые шаги на Волгоградском колбасном рынке. Многие производители свою продукцию вообще никак не маркируют, в лучшем случае ограничиваясь ГОСТовскими наименованиями

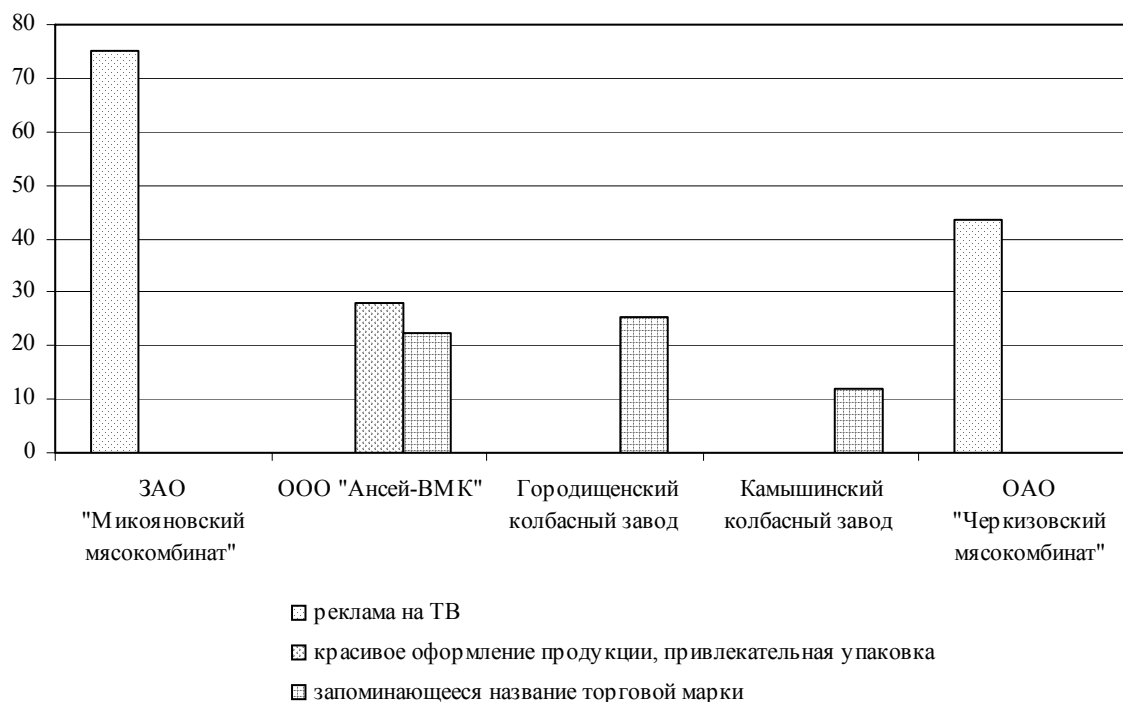


Рис. 3. Критерии распознаваемости брендов предприятий мясоперерабатывающей отрасли, работающих на волгоградском рынке

(“Докторская”, “Любительская” и т.п.). Однако нередко цены и вкусовые качества колбасы со сходными названиями, но изготовленной разными производителями, отличаются друг от друга. Поэтому производители “метят” колбасу логотипом предприятия. Торговцы же при составлении своих прайс-листов чаще всего указывают только название завода и наименование колбасы.

Мало внимания оформлению колбас уделяется и потребителями. Наличие колбасных изделий без этикеток и других опознавательных знаков нестораживает потребителей, более того, считается, что за красочной упаковкой скрывается невкусная “искусственная” колбаса.

Следует отметить, что за последний год попытки приучить потребителя к торговым маркам мясопереработчики все же предпринимают. По крайней мере, известна колбасная продукция под марками “Добрый колбасник”, “Царицынская трапеза”, “Городищенские колбасы”, “Камышинские колбасы”. Последние два примера совмещают в названии торговой марки место производства продукции.

Таким образом, для победы в конкурентной борьбе местным производителям при разработке товарной политики особое внимание необходимо уделить модернизации своей внутренней структуры, заключающейся в разработке единой стратегии своего развития, нацеленной на удовлетворение потребностей своего потребителя. У

большинства региональных производителей мясоперерабатывающей отрасли, как правило, отсутствуют миссия, ценности компании, а фирменный стиль ограничивается наличием названия, логотипа, и в редких случаях – слоганом.

Главной причиной, не позволяющей предприятиям развиваться, выступают низкая заинтересованность работников и отсутствие действенных механизмов мотивации труда. В сложившейся ситуации наиболее эффективным методом решения данной проблемы является реализация концепции “экономики участия”² (система участия работников в прибылях, в управлении и собственности корпораций), способной повысить заинтересованность работников в результатах деятельности своего предприятия.

Особое внимание необходимо уделять социально-экологической ответственности предприятий мясоперерабатывающей отрасли, особенно в части производства экологически чистой и качественной продукции.

Контрольным “звеном” в процессе экологизации деятельности субъектов национального хозяйства играет сам потребитель продукции. К сожалению, у российских потребителей уровень осознанности экологических проблем еще очень низкий. Потребителя еще очень мало волнуют

² Бобровский М.В. Концепция экономики участия и уроки ее реализации в мировой экономике // Межвуз. сб. молодых ученых (по итогам работы межвузовского аспирантского семинара) / ВолгГТУ. Волгоград, 2001.

такие вопросы, например: какое количество невозобновимых ресурсов было затрачено на изготовление продукта, сколько отходов (в том числе токсичных) образовалось в процессе производства, какой ущерб был причинен окружающей среде, были ли использованы вещества, опасные для озонового слоя, и из чего изготовлена упаковка? Какова будет дальнейшая судьба товара после использования: будет ли он переработан в полезный продукт или размещен на полигоне, какие процессы переработки, уничтожения, захоронения предусмотрены?

Таким образом, основная задача усилий по экологизации спроса - это привести потребителя к осознанию экологических последствий производства (а также самого потребления и утилизации использованного продукта). Инструменты такого информирования могут включать в себя³:

- книги, формирующие прогрессивное экологическое мировоззрение;
- экологические рейтинги предприятий промышленности, отражающие степень воздействия той или иной компании на окружающую среду;
- полную информацию об экологических характеристиках продуктов (в том числе, например, суммарное потребление электричества за весь срок службы прибора);
- рекламу, направленную на подчеркивание связи между потреблением какого-либо продукта и экологическими последствиями его производства;
- пропаганду сдачи на переработку и вторичного использования бумаги, металлов, стекла, пластика и т.д., а также использование продуктов из переработанных материалов;
- пропаганду всевозможных изменений в образе жизни и поведении человека, позволяющих снизить его воздействие на окружающую среду.

Необходимо констатировать, что сегодня в РФ не существует целостной системы социально-экологической ответственности.

Таким образом, анализ практики управления региональной товарной маркой в маркетинговой стратегии предприятий пищевой промышленности региона позволил сделать следующие выводы:

1. Первичными факторами, формирующими концепцию сильного регионального продукта, в условиях дезинтеграции национального хозяйства внутри производственного сектора становятся внутриорганизационные факторы. Вторичными выступают факторы социально-экономического положения регионов, являющиеся, по сути, инстру-

ментом повышения “силы” товарной марки, но никак не инструментом его формирования.

2. Социально-экономические условия жизнедеятельности региона не могут негативно влиять на развитие товарной политики как сферы деятельности предприятий, обладающих высоким уровнем интеллектуального капитала и потенциала в целом. Социально-экономические условия жизнедеятельности “здоровых” регионов являются фундаментом реализации товарной политики, условия жизнедеятельности регионов со средним или низким уровнем социально-экономического развития лишь тормозят во времени процесс создания сильных региональных товарных марок, так как являются не фундаментом, а толчком к усилению позиций предприятий на местном рынке и причиной завоевания рынков конкурентов из-за низкой потребительской составляющей инвестиционной привлекательности отдельных регионов.

3. Местные производители колбасных изделий практически не используют брендинг как инструмент повышения спроса на свою продукцию и завоевания конкурентных преимуществ. Низкий статус товарной политики на предприятиях мясоперерабатывающей отрасли в значительной степени определяет замыкание ее функционирования преимущественно сферой экономики.

4. Как показывают проведенные автором исследования, основным критерием, сегментирующим потребителей мясопродукции Волгоградской области по мотивам потребления колбасных изделий, выступают доход и вкусовые пристрастия. Потребитель Волгоградской области в основной своей массе представляет “рациональный тип потребителя”, для которого пока еще основными критериями поведения на рынке служат цена, качество продукции и вкусовые пристрастия, а не атрибуты товарной марки. Данная поведенческая установка объясняется в первую очередь низким уровнем жизни большинства населения, во вторую - неразвитыми потребительскими мотивами и ориентациями.

5. Для “среднестатистического” потребителя мясопродукции Волгоградской области характерны недоверие к рекламе и, отсюда, низкая реакция на рекламу при принятии решения о покупке. Наибольший социально-экономический эффект на продовольственном рынке Волгоградской области имеет реклама, построенная на анализе рациональных характеристик товара (цены и качества), именно к этому типу рекламы более всего расположены потребители, все другие рекламные технологии менее эффективны на отечественном рынке.

³ Шарашкин Л. Концепция экологизации российского потребителя: взгляд экономиста. 2009. Режим доступа: <http://www.ihst.ru>.