

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ*

Мария Николаевна ШЕВЧЕНКО

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории и маркетинга, декан экономического факультета, Луганский национальный аграрный университет, Луганск, Украина
mmshevchenko@ukr.net

История статьи:

Принята 22.12.2016
Принята в доработанном виде 12.01.2017
Одобрена 23.01.2017
Доступна онлайн 29.03.2017

УДК 658.8:637.5

JEL: M31, Q13

Ключевые слова:

маркетинговый анализ, потребители, мясная продукция, кластеры, дендрограмма

Аннотация

Предмет. В условиях растущей конкуренции мясоперерабатывающие предприятия должны серьезно относиться к изучению потребностей покупателей и вносить соответствующие изменения в производственно-ассортиментную и сбытовую программы, направленные на повышение конкурентоспособности продукции. В связи с этим возникает необходимость в проведении маркетингового анализа для исследования предпочтений потребителей мясной продукции.

Цели. Проведение маркетингового анализа потребителей мясной продукции на основе данных анкетирования с применением методов кластеризации, современных программных продуктов для обработки информации.

Методология. Использовались анкетирование, методы кластерного анализа потребителей мясной продукции.

Результаты. Проведено маркетинговое исследование рынка мясной продукции с помощью анкетного опроса потребителей мясной продукции и специалистов в области маркетинга на мясоперерабатывающих предприятиях Луганского региона. С использованием программного обеспечения Statistica реализован кластерный анализ потребителей мясной продукции, в результате которого построена вертикальная дендрограмма, позволившая выделить два рыночных сегмента. С помощью метода *k*-средних определены средние значения кластеров потребителей и их предпочтения. Сформулированы предложения и рекомендации для мясоперерабатывающих предприятий.

Выводы. Результаты исследования являются основой для принятия решений в области товарной, сбытовой и коммуникативной политики мясоперерабатывающих предприятий Луганской области.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2016

Функционирование мясоперерабатывающего предприятия на рынке неразрывно связано с маркетинговым анализом потребителей. Скорость и корректность такого анализа обуславливают точность определения фактического и потенциального положения предприятия на рынке, являются основой для разработки соответствующей стратегии или системы стратегий и, что важно, для принятия правильных стратегических и тактических решений. Теоретические аспекты маркетингового анализа рассматривали в своих работах Г. Ассель¹, В.А. Алексунин², В.В. Беляев [1], И.К. Беляевский³, М.М. Глазов⁴, Е.П. Голубков [2], С.Н. Дибб [3], Ф. Котлер [4], Б.Е. Токарев [5, 6].

* Автор выражает благодарность доктору экономических наук, профессору, заведующей кафедрой экономической теории и маркетинга Луганского национального аграрного университета Валентине Григорьевне ТКАЧЕНКО за советы и ценные замечания при работе над статьей.

¹ Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия. М.: ИНФРА-М, 1999. 804 с.

² Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. М.: Дашков и К, 2005. 716 с.

³ Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. М.: Финансы и статистика, 2001. 320 с.

Маркетинговыми исследованиями рынка мясной продукции занимались Е.М. Титова и М.Н. Алексеев [7, 8], В.И. Беляев [9], С. Гузий [10], Е.А. Керзина [11, 12], И.В. Ковалева [13], К.О. Прокопенко [14], Д.В. Чепиженко [15], М.В. Филиппов [16]. В указанных работах отражены методы маркетинговых исследований для оценки количества покупателей на рынке, исследована потенциальная емкость рынка мясной продукции, представлены факторы, влияющие на формирование целевого рынка мясоперерабатывающих предприятий. Несмотря на значительный вклад ученых в решение этой проблемы, требуют дальнейшего развития вопросы сегментирования потребителей мясной продукции на основе методов кластерного анализа.

В условиях растущей конкуренции производители и продавцы должны серьезно относиться к изучению потребностей покупателей и вносить соответствующие изменения в производственно-ассортиментную и сбытовую программы

⁴ Глазов М.М., Фирова И.П. Маркетинг предприятия: анализ и диагностика. СПб.: Андреевский издательский дом, 2006. 262 с.

предприятий, направленные на повышение конкурентоспособности продукции.

Одновременно необходимо учитывать, что управление производственными и другими процессами требует развития системы маркетинговых исследований на уровне предприятий-производителей. Поэтому в развитие способов оценки потребительских предпочтений и улучшения методов сбора маркетинговой информации для перерабатывающих предприятий рекомендуется осуществлять поиск новинок в области создания собственного ассортимента как фактора роста рыночной конкурентоспособности путем анкетирования, при котором модель поведения потребителя определяется экспертным методом по системе заранее разработанной шкалы оценок (на основе подобных анкет можно определять будущий спрос на конкретные марки продукции), а также путем опроса, в результате которого потребители перечисляют преимущества и недостатки товара.

Нами было проведено маркетинговое исследование рынка мясной продукции с помощью анкетного опроса ее потребителей и специалистов в области маркетинга на мясоперерабатывающих предприятиях Луганского региона.

Целью проведения анализа является получение достоверной информации о спросе населения на товары мясоперерабатывающих предприятий для принятия управленческих решений по производству и реализации продукции.

При этом были поставлены следующие задачи: оценить регулярность покупок, места и объем покупок потребителями, провести анализ популярности предприятий, выделить лидеров мясоперерабатывающей отрасли, определить наиболее важные факторы, которые учитываются покупателями при приобретении колбасных изделий, разработать рекомендации мясоперерабатывающим предприятиям по совершенствованию маркетинговой деятельности с помощью оптимизации ее составляющих.

Масштабному изучению потребителей (было опрошено 300 чел.) предшествовала подготовительная работа по разработке и формированию окончательного варианта анкеты, которая использовалась для проведения опроса покупателей. В процессе изучения потребительских предпочтений для дальнейшего проведения исследования был использован анкетный опрос потребителей как целесообразный

и актуальный метод маркетингового исследования. Для выявления взглядов потребителей по насыщенности рынка мяса и мясных изделий было осуществлено анкетирование в фирменных магазинах, магазинах продтоваров и в отдельных рыночных нишах. В опросе приняли участие потребители мясной продукции всех уровней достатка (*табл. 1*).

Большинство потребителей имеет низкий уровень доходов. Но несмотря на уровень жизни, население не согласно отказаться от мясных продуктов. В ценовом диапазоне спрос колеблется в пределах среднего сегмента.

Одной из основных задач при формировании маркетинговой стратегии предприятия является повышение узнаваемости предприятия. В связи с этим следует положительно оценить тот факт, что для 70% опрошенных имеет значение каким мясоперерабатывающим предприятием выпущена продукция. Поэтому при анкетировании была проведена оценка популярности мясоперерабатывающих предприятий.

В настоящее время крупнейшими товаропроизводителями в Луганском регионе являются ПАО «Луганский мясокомбинат», ОАО «Перевальский мясоперерабатывающий завод», ОАО «Краснодонский мясокомбинат», ООО «Милам», ООО «Фируза».

Согласно данным анкетирования мясоперерабатывающими предприятиями, которые наиболее часто упоминаются потребителями, оказались ПАО «Луганский мясокомбинат» – 79,3%, ОАО «Перевальский мясоперерабатывающий завод» – 57,6%, ОАО «Краснодонский мясокомбинат» – 38%, ООО «Милам» – 46,5%.

Следующей задачей исследования была оценка уровня лояльности потребителей к определенной марке. Согласно результатам исследования при покупке колбасных изделий большинство потребителей указало лидера как по объемам продаж, так и по уровню лояльности. Это ОАО «Луганский мясокомбинат» – 73,8%. Что касается уровня лояльности потребителя к определенной марке, то здесь ситуация схожа со степенью популярности производителей. То есть 73,8% предпочитают покупать продукцию ОАО «Луганский мясокомбинат», известную под торговой маркой «Луганские деликатесы», 53,3% респондентов отдают предпочтение продукции ОАО «Перевальский мясоперерабатывающий завод», а 35,8% опрошенных выбрали продукцию ОАО «Краснодонский мясокомбинат».

Проведенный анализ показывает, что 82% опрошенных потребляют колбасную продукцию, хотя предпочтение отдают ей всего 62%, то есть 20% не удовлетворены качеством продукции. Более оживленный спрос – на мясные полуфабрикаты, что связано с удобством и скоростью приготовления. Особенно высок спрос на полуфабрикаты у одиноких людей и у тех, кто не может или не хочет тратить время на приготовление.

Наибольший удельный вес в структуре приобретения мясопродуктов потребителями занимают колбасные изделия. Выбирая мясную продукцию, потребитель в момент покупки стремится определить качество товара, ориентируясь на такие факторы, как прошлый опыт приобретения (32% опрошенных), свежесть продукции на вид (53,2%), цена (58,6%). Внешний вид продукции (свежесть среза, аппетитный вид) имеет огромное значение при выборе, поэтому необходимо отслеживать, чтобы в продаже была свежая продукция, качественно выложенная на витрине. Поэтому учет данного фактора в большей степени обеспечивается специализированными фирменными магазинами или отделами.

Если же рассматривать характеристики, которые потребитель использует при оценке качества мясной продукции, то основными требованиями выступают свежесть, вкус и сырьевой состав продукции.

Согласно анализу критериев, влияющих на выбор колбасных изделий, важнейшим фактором при принятии решения о покупке колбасных изделий являются вкусовые особенности (59,8%), на втором месте цена (58,61%), на третьем – свежесть продукции (53,21%), на четвертом – состав сырья (42,8%).

Рынок колбасных изделий Луганской области за последние годы претерпел изменения. Производители стремятся к повышению качества выпускаемой продукции и уделяют больше внимания продвижению своей продукции к конечному потребителю. В последнее время наметилась тенденция к увеличению объема производства отечественных колбасных изделий. Рынок колбасных изделий разделился на две группы: товары частого потребления (вареные колбасы, сосиски) и товары периодического потребления (сырокопченые колбасы). Жители Луганской области в среднем покупают колбасные изделия несколько раз в неделю (табл. 2).

В продаже колбасных изделий задействованы все виды торговых точек Луганской области, но покупку мяса потребитель чаще всего совершает на рынке (57%), хотя продолжает расти доля приобретения мяса в супермаркетах, которые имеют гораздо больший потенциал, чем рынки. Покупка колбасных изделий в равном количестве приходится на супермаркеты (48%) и специализированные фирменные магазины (46%). В первом случае решающим фактором при выборе является близость магазина к месту проживания. Во втором – свежесть и качество продукции, а также отсутствие посредника. Покупка полуфабрикатов осуществляется в основном в фирменных магазинах (62%), что обусловлено прошлым опытом и свежестью продукции.

Проведем сегментацию потребителей мясной продукции Луганской области методом кластерного анализа.

Нами была сформирована следующая совокупность характеристик мясной продукции, по которым могут различаться мнения потребителей:

- 1) цена;
- 2) периодичность покупки;
- 3) вид мясной продукции (колбасы, мясо, мясные полуфабрикаты);
- 4) место покупки (рынок, супермаркет, фирменный магазин).

Респонденты оценивали значимость характеристик по пятибалльной шкале. Для обработки анкетных данных потребителей мясной продукции использовался программный пакет статистического анализа Statistica. Полученные ответы были занесены в исходные данные для проведения кластеризации (рис. 1).

Исходные данные были обработаны методом иерархической кластеризации. В агломеративных методах происходит последовательное объединение наиболее близких объектов в один кластер. Процесс такого объединения отражается в виде дендрограммы [17, 18]. Полученная вертикальная дендрограмма, которая отразила степень близости ответов респондентов, представлена на рис. 2.

По перечисленным ранее атрибутам мясной продукции выделены два рыночных сегмента на исследуемом рынке (рис. 2). С помощью метода

k-средних можно определить средние значения кластеров. Предпочтения потребителей обоих кластеров представлены на *рис. 3*.

Потребители первого кластера склонны приобретать мясную продукцию по невысокой цене 1–2 раза в неделю, на рынке или в фирменных магазинах, преимущество отдается мясным полуфабрикатам. Потребители второго кластера покупают продукцию по высокой цене несколько раз в неделю, отдают предпочтение супермаркетам и фирменным магазинам. В нашем случае различия связаны в основном с уровнем доходов потребителей.

Таким образом, чтобы успешно конкурировать на рынке мясных продуктов, производителю необходимо учитывать следующие особенности рынка Луганской области:

- рынок занят четырьмя ключевыми игроками, которые обеспечивают более 90% емкости рынка колбасных изделий;
- избыток колбасных изделий ориентирует производителя на выпуск высококачественной продукции, поиск новых ниш и создание новых продуктов;
- одно из главных требований потребителя к продукту – стабильность качества;
- потребление мясных полуфабрикатов динамично растет.

Можно сделать вывод, что рынок мясной продукции Луганской области является одним из приоритетных для области, однако в настоящее время необходимо выработать комплекс мер по его развитию. В случае увеличения объемов производства мясной продукции в области на 30%

(за счет сокращения ввоза из других регионов и налаживания поставок в другие регионы) количество новых рабочих мест на мясоперерабатывающих предприятиях области составит не менее 2,5–3 тыс., что в значительной степени сократит уровень безработицы. На 30% вырастут совокупные налоговые поступления в местный бюджет, в результате частично будет решена проблема помощи социально незащищенной группе населения.

В ходе исследования респондентами были сформулированы предложения и рекомендации для мясоперерабатывающих предприятий. Так, 73% из них советуют производителям при выработке колбасных изделий неуклонно соблюдать производственные стандарты и больше внимания уделять качеству, 22% респондентов считают, что мясокомбинатам следует продолжить работу по обновлению и расширению качественного ассортимента с учетом пожеланий потребителей. Треть опрошенных желает, чтобы реклама продукции обязательно соответствовала качеству. Для улучшения торгового обслуживания покупателей при реализации колбасных изделий потребители (19%) предложили повысить контроль за качеством и сроком годности продукции со стороны, расширить торговую сеть. Прозвучало пожелание (14%) отслеживать наличие наиболее популярной продукции в торговых точках и при необходимости оперативно ее пополнять.

Результаты исследования являются основой для принятия решений в области товарной, сбытовой и коммуникативной политики мясоперерабатывающих предприятий Луганской области. Можно надеяться, что это будет способствовать росту конкурентоспособности продукции луганских товаропроизводителей.

Таблица 1

Уровень жизни потребителей мясной продукции, принявших участие в анкетировании

Table 1

Living standards of meat product consumers that participated in the survey

Уровень жизни	Средний доход на 1 чел., тыс. руб.	Количество потребителей, %
Высокий (можем приобрести квартиру или автомобиль)	Более 25	5,54
Средний (доходов хватает на все, кроме очень дорогих приобретений)	15–25	25,82
Ниже среднего (денег хватает на питание и одежду, но покупка товаров длительного назначения вызывает осложнения)	10–15	39,81
Низкий (денег хватает на еду, но покупка одежды вызывает осложнения)	5–10	19,68
Критический (денег не хватает даже на питание)	Менее 5	7,08

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Таблица 2

Периодичность покупок колбасных изделий жителями Луганской области

Table 2

Frequency of sausage product purchases by the Lugansk oblast residents

Периодичность	Количество ответов, %
1–2 раза в месяц	10,36
1–2 раза в неделю	56,55
3–4 раза в неделю	23,36
Ежедневно	7,91
Затруднились с ответом	1,2

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Рисунок 1

Исходные данные для проведения кластеризации (компьютерное отображение)

Figure 1

Inputs for clustering (screenshot)

	1 C	2 T	3 K	4 M	5 MP	6 R	7 S	8 F
1	4	4	4	5	5	3	4	5
2	4	5	5	4	5	3	4	5
3	5	5	5	4	5	4	5	5
4	3	3	3	4	3	4	4	4
5	2	2	2	3	2	4	3	3
6	2	3	2	2	2	4	3	4
7	2	2	2	2	2	4	3	3
8	5	5	5	4	4	3	3	5
9	3	3	3	2	3	4	4	4
10	3	4	3	4	3	4	3	4
11	2	3	2	2	2	3	2	3
12	3	4	3	3	3	4	3	3
13	5	4	4	5	4	4	4	5
14	4	4	4	5	5	3	4	5

Источник: авторская разработка

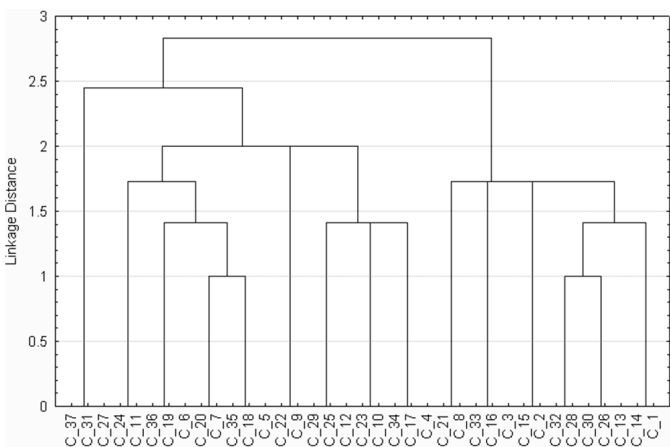
Source: Authoring

Рисунок 2

Дендрограмма кластеризации потребителей мясной продукции (компьютерное отображение)

Figure 2

A dendrogram of the meat product consumers clustering (screenshot)



Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Рисунок 3**Характеристика предпочтений потребителей в кластерах (компьютерное отображение)****Figure 3****Characteristics of consumer preferences in clusters (screenshot)**

Variable	Cluster Means (Spreadsh	
	Cluster No. 1	Cluster No. 2
C	2.695652	4.714286
T	3.000000	4.300000
K	2.565217	4.500000
M	2.126087	4.600000
MP	3.695652	4.500000
R	4.282609	3.428571
S	3.130435	4.071429
F	3.695652	5.000000

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Список литературы

1. *Беляев В.В.* Конъюнктура рынка: исследование и обоснование управленческих решений // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. 2010. № 9. С. 110–115.
2. *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финпресс, 2000. 461 с.
3. *Дибб С.Н., Симкин Л.К.* Практическое руководство по сегментированию рынка. СПб.: Питер, 2001. 256 с.
4. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2006. 464 с.
5. *Токарев Б.Е.* Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов: монография. М.: Магистр; ИНФРА-М, 2013. 256 с.
6. *Токарев Б.Е.* Маркетинговые исследования инновационных продуктов: синхронизация этапов // Наукоедение. 2013. Вып. 6. URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/77EVN613.pdf>.
7. *Титова Е.М., Алексеев М.Н.* Региональный рынок мясопродуктов и его конкурентная среда // Вестник Ижевской государственной сельскохозяйственной академии. 2007. № 2. С. 37–40.
8. *Титова Е.М., Алексеев М.Н.* Критерии оценки конкурентоспособности мясопродукции на товарном рынке // Вестник Ижевской государственной сельскохозяйственной академии. 2007. № 2. С. 41–46.
9. *Беляев В.И., Сурай Н.М., Ковалев А.А.* Маркетинговые исследования в решении задач регионального воспроизводства отраслей агропромышленного комплекса и обеспечения продовольственной безопасности регионов России (на материалах рынка мясной продукции в Алтайском крае) // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. 2013. № 10. С. 142–150.
10. *Гузий С., Ондрейовичова М.* Анализ предпочтений покупателей на рынке продуктов питания России // Международный сельскохозяйственный журнал. 2015. № 4. С. 54–58.
11. *Керзина Е.А., Сенник Е.А.* Исследование спроса на рынке мясопродуктов Пермского края // Экономика и предпринимательство. 2014. № 1-3. С. 223–227.
12. *Керзина Е.А.* Маркетинговое исследование потребительского поведения на рынке мясопродуктов (на материалах Пермского края) // Экономика и предпринимательство. 2014. № 8. С. 934–941.

13. Ковалева И.В., Сурай Н.М. Маркетинговые исследования локального рынка мясных деликатесов и мясной продукции // *Техника и технология пищевых производств*. 2015. № 4. С. 125–131.
14. Прокопенко К.О. Ємність вітчизняного ринку м'яса та якість м'ясної продукції. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*, 2010, no. 2, pp. 57–59.
15. Чепіженко Д.В. Дослідження чинників купівельного попиту на продукцію м'ясопереробних підприємств Луганської області. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*, 2011, no. 3, part 2.
16. Філіпов М.В. Дослідження чинників впливу на формування цільового ринку м'ясопереробних підприємств. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*, 2013, no. 4, part 2, pp. 234–240.
17. Боровиков В.П., Боровиков И.П. STATISTICA – Статистический анализ и обработка данных в среде Windows. М.: Филинь, 1998. 608 с.
18. Боровиков В.П. Популярное введение в программу STATISTICA. М.: КомпьютерПресс, 1998. 267 с.

Информация о конфликте интересов

Я, автор данной статьи, со всей ответственностью заявляю о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

A MARKETING ANALYSIS OF MEAT CONSUMPTION**Mariya N. SHEVCHENKO**Lugansk National Agrarian University, Lugansk, Ukraine
mmshevchenko@ukr.net**Article history:**Received 22 December 2016
Received in revised form
12 January 2017
Accepted 23 January 2017
Available online 29 March 2017**JEL classification:** M31, Q13**Keywords:** marketing analysis,
consumer, meat products, cluster,
dendrogram**Abstract****Importance** The increasing competition forces meat-processing factories to study the needs of customers and make relevant changes in their production, assortment and marketing programs aimed at product competitiveness enhancement. This necessitates a market analysis to explore meat consumers' preferences.**Objectives** The paper aims to perform a marketing analysis of meat consumption based on survey data, using clustering techniques and modern software for data processing.**Methods** The study employs questionnaire survey techniques and cluster analysis of meat product consumption.**Results** The analysis of the meat product market rests on a questionnaire survey of meat product consumers and marketing specialists at meat-processing factories of the Lugansk region. Using the Statistica software, I performed a cluster analysis of meat product consumers, and built a vertical dendrogram enabling to highlight two market segments. The *k*-means method helped to define the mean values of cluster consumer and their preferences. The paper formulates proposals and recommendations for meat packers.**Conclusions and Relevance** The findings may serve as a basis for decision-making in the field of product, sales and communication policies of meat-processing enterprises of the Lugansk region.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2016

Acknowledgments

I express my sincere gratitude and appreciation to Valentina G. TKACHENKO, Doctor of Economics, Professor, Head of Economic Theory and Marketing Department of the Lugansk National Agrarian University, for valuable advice and comments on the article.

References

1. Belyaev V.V. [Market environment: A research in and substantiation of managerial decisions]. *Vestnik Altaiskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta = Bulletin of Altai State Agricultural University*, 2010, no. 9, pp. 110–115. (In Russ.)
2. Golubkov E.P. *Marketingovye issledovaniya: teoriya, metodologiya i praktika* [Marketing research: Theory, methodology and practice]. Moscow, Finpress Publ., 2000, 461 p.
3. Dibb S.N., Simkin L.K. *Prakticheskoe rukovodstvo po segmentirovaniyu rynka* [The Market Segmentation Workbook: Target Marketing for Marketing Managers]. St. Petersburg, Piter Publ., 2001, 256 p.
4. Kotler P. *Marketing menedzhment* [Marketing Management]. St. Petersburg, Piter Publ., 2006, 464 p.
5. Tokarev B.E. *Marketingovye issledovaniya rynochnykh nish innovatsionnykh produktov: monografiya* [Marketing studies of market niches for innovative products: a monograph]. Moscow, Magistr, INFRA-M Publ., 2013, 256 p.
6. Tokarev B.E. [Marketing studies of innovative products: Synchronization of stages]. *Naukovedenie*, 2013, iss. 6. (In Russ.) Available at: <http://naukovedenie.ru/PDF/77EVN613.pdf>.
7. Titova E.M., Alekseev M.N. [The regional market of meat products and its competitive environment]. *Vestnik Izhevskoi gosudarstvennoi sel'skokhozyaistvennoi akademii = Bulletin of Izhevsk State Agricultural Academy*, 2007, no. 2, pp. 37–40. (In Russ.)
8. Titova E.M., Alekseev M.N. [Evaluation criteria for meat product competitive ability in the product market]. *Vestnik Izhevskoi gosudarstvennoi sel'skokhozyaistvennoi akademii = Bulletin of Izhevsk State Agricultural Academy*, 2007, no. 2, pp. 41–46. (In Russ.)

9. Belyaev V.I., Surai N.M., Kovalev A.A. [Marketing research in solving the problems of regional reproduction of agricultural branches and food security of Russian regions (the Altai Territory meat product market case)]. *Vestnik Altaiskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta = Bulletin of Altai State Agricultural University*, 2013, no. 10, pp. 142–150. (In Russ.)
10. Guzii S., Ondreiovichova M. [Analysis of consumer preferences in the Russian food market]. *Mezhdunarodnyi sel'skokhozyaistvennyi zhurnal = International Agricultural Journal*, 2015, no. 4, pp. 54–58. (In Russ.)
11. Kerzina E.A., Senik E.A. [A study of demand in the meat product market of the Perm Krai]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo = Economy and Entrepreneurship*, 2014, no. 1-3, pp. 223–227. (In Russ.)
12. Kerzina E.A. [Marketing research of consumer behavior in the meat market (the Perm Krai case)]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo = Economy and Entrepreneurship*, 2014, no. 8, pp. 934–941. (In Russ.)
13. Kovaleva I.V., Surai N.M. [Marketing research of the local market of deli meat and meat products]. *Tekhnika i tekhnologiya pishchevykh proizvodstv = Food Processing: Techniques and Technology*, 2015, no. 4, pp. 125–131. (In Russ.)
14. Прокопенко К.О. Ємність вітчизняного ринку м'яса та якість м'ясної продукції. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*, 2010, no. 2, pp. 57–59.
15. Чепіженко Д.В. Дослідження чинників купівельного попиту на продукцію м'ясопереробних підприємств Луганської області. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*, 2011, no. 3, part 2.
16. Філіптов М.В. Дослідження чинників впливу на формування цільового ринку м'ясопереробних підприємств. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*, 2013, no. 4, part 2, pp. 234–240.
17. Borovikov V.P., Borovikov I.P. *STATISTICA – Statisticheskii analiz i obrabotka dannykh v srede Windows* [STATISTICA – A statistical analysis and data processing in Windows environment]. Moscow, Filin" Publ., 1998, 608 p.
18. Borovikov V.P. *Populyarnoe vvedenie v programmu STATISTICA* [A comprehensive introduction to STATISTICA software]. Moscow, Komp'yuterPress Publ., 1998, 267 p.

Conflict-of-interest notification

I, the author of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.