

Т.А. АСАНОВА,¹
аға оқытушы.
«Тұран» университеті¹

АЛМАТЫ ҚАЛАСЫ ТҰТЫНУШЫЛАРЫНЫҢ ЕТ ЖӘНЕ ЕТ ӨНІМДЕРІНЕ СҰРАНЫСЫ МЕН ТАЛҒАМДАРЫНА МАРКЕТИНГТІК ЗЕРТТЕУ

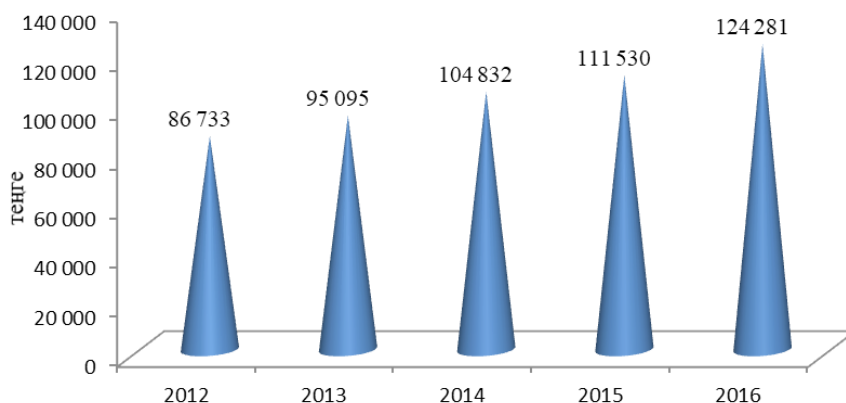
Андатпа

Мақалада Алматы қ. тұтынушыларының ет және ет өнімдеріне сұранысы мен талғамдарына талдау жасалды. Республикада ет өндіру ауылшаруашылығының негізгі және басымды бағыттарының бірі болып саналады. Қазақстанда ет және ет өнімдерін өндіру мен тұтыну халықтың тамақтану ерекшеліктеріне және өмір сүру сапасына байланысты болады. Қазіргі кезде нарықты отандық ет өнімдерімен қанықтыру, сапаны жақсарту, бәсекеге қабілеттілікті арттыру, ассортиментті кеңейту мәселелері үлкен маңызға ие болуда. Бұл үшін мал басының тұрақты өсуі, оның өнімділігінің және ет өндіру көлемінің артуы сияқты алғышарттар бар. Еліміздің агроөнеркәсіптік кешенінің әлеуетті мүмкіндіктері берілген өнім бойынша азық-түліктік қауіпсіздікті және халықтың ішкі төлемқабілеттілігі бар сұранысты толығымен қанағаттандыруға жағдай жасайды. Қазақстанның ет өңдеуші кәсіпорындары қатаң бәсекелестік жағдайда қызмет етеді, әсіресе шетел өндірушілер тарапынан ерекше байқалады. Ет өнімдері нарығындағы бәсекелестіктің күшею жағдайында, бәсекелестік позицияны сақтап қалу үшін отандық компаниялар мен фирмалардың күштері мен ұмтылыстарын маркетингтік зерттеу жүргізу көмегімен мобилизациялау қажет. Талдаудың негізгі әдісі ретінде сауалнама таңдалды. Сауалнама нәтижелері берілді және тиісті қорытындылар жасалды. Тұтынушылардың сатып алу қабілеттілігін кешенді зерттеу мақсатында, халықтың ақшалай және тұтыну шығындарына, сондай-ақ, халықтың жан басына шаққандағы ет және ет өнімдерін тұтыну динамикасына талдау жүргізілген.

Тірек сөздер: маркетинг, маркетингтік зерттеу, нарық, ет және ет өнімдері, сұраныс, тұтынушылар талғамдары, бәсекелестік.

Азық-түлік қауіпсіздігінің негізін ішкі сұраныстың 80%-дан көбін қамтамасыз ететін отандық ауыл шаруашылығының шикізаты мен азық-түлігі құрайды. «Қазақстан Республикасының 2013–2020 жылдарға арналған агроөнеркәсіптік кешенін дамыту бағдарламасы» республиканың АӨК субъектілерінің бәсекеге қабілеттілігін арттыру, қалыптасқан экспорттық ресурстар мен импортты тоқтату арқылы өз мақсатына жетуді негіз етеді [1].

Қазіргі жағдайда ет өнімдері нарығының потенциалы (әлеуеті) тұтыну көлемімен шектелмейді, сонымен қатар сатып алу қабілеттілігімен байланысты. Сатып алу қабілеттілігін кешенді зерттеу үшін халықтың ақшалай табыстары мен шығындарын қарастыру қажет (сурет 1).



Сурет 1 – Халықтың атаулы ақшалай табыстары бір айда жан басына шаққанда, теңге

Сурет мәліметтерінен көріп отырғанымыздай, 2012 жылы халықтың атаулы ақшалай табыстары бір айда жан басына шаққанда 86 733 теңге болса, ал 2016 жылы бұл көрсеткіш 124 281 теңгені құрады немесе 43,2%-ға артқан. Халық табысының жоғарылауы нәтижесінде тұтынушылардың төлем қабілеттілігі арта түседі [2].

Тұтынушылар сұранысын зерттеуде үй шаруашылықтарының тұтыну шығындарының құрылымын талдаудың маңызы зор.

Кесте 1 – Алматы қаласы бойынша үй шаруашылықтарының тұтыну шығындарының құрылымы, пайызбен

| Шығындар | Жылдар | | | | | 2016—2012 жж. салыстырғанда, % |
|-------------------------------|--------|-------|-------|-------|-------|--------------------------------------|
| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | |
| Тұтыну шығыстары оның ішінде: | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| азық-түлік тауарлары | 46,4 | 45,0 | 43,3 | 43,6 | 44,3 | -4,6 |
| азық-түлік емес тауарлар | 25,3 | 24,8 | 26,0 | 25,9 | 25,2 | -0,4 |
| Ақылы қызметтер | 28,3 | 30,2 | 30,7 | 30,5 | 30,5 | 7,7 |

Ескертпе — Зерттеу негізінде автормен әзірленген.

Кесте мәліметтерінен көріп отырғанымыздай, Алматы қаласы бойынша 2012 жылы үй шаруашылықтарының тұтыну шығындарының құрылымында азық-түлік тауарларына жұмсалған шығындар 46,4%-ды, азық-түлік емес тауарларына 25,3%-ды және ақылы қызметтерге 28,3%-ды құраса, ал 2016 жылы үй шаруашылықтарының тұтыну шығындарының құрылымында азық-түлік тауарларына жұмсалған шығындар 44,3%-ды, азық-түлік емес тауарларына 25,3%-ды және ақылы қызметтерге тиесілі шығындар 30,5%-ды құрады (кесте 1).

2016 жылғы үй шаруашылықтарының тұтыну шығындарының құрылымын 2012 жылмен салыстырсақ, Алматы қаласы бойынша азық-түлік тауарларына жұмсалған шығындар 4,6%-ға және азық-түлік емес тауарларына 0,4%-ға төмендеген, ал ақылы қызметтерге жұмсалған шығындар 7,7%-ға артқан. 2016 жылы Алматы қаласы үй шаруашылықтарының тамақ өнімдеріне жұмсалған шығыстарының құрылымында ет және ет өнімдерін тұтынуға жұмсалған шығындар 13,9%-ды құрады.

Келесі кестеден бір айда үй шаруашылықтың бір мүшесінің тамақ өнімдерін тұтынуы берілген.

Кесте 2 – Алматы қаласы бойынша бір айда үй шаруашылықтың бір мүшесінің тамақ өнімдерін тұтынуы, кг

| Өнім түрлері | Жылдар | | | | | 2016 ж. 2012—2015 жж. салыстырғанда, % | |
|---|--------|------|------|------|------|---|-------|
| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2012 | 2015 |
| Нан өнімдері мен жарма өнімдері | 8,4 | 7,9 | 8,3 | 8,6 | 8,6 | 102,3 | 100,0 |
| Ет және ет өнімдері | 6,9 | 7,1 | 6,7 | 6,8 | 6,8 | 98,5 | 100,0 |
| Балық және теңіз өнімдері | 1,0 | 1,2 | 1,0 | 0,9 | 0,9 | 90,0 | 100,0 |
| Сүт өнімдері | 22,0 | 20,9 | 21,3 | 21,4 | 21,8 | 99,0 | 101,8 |
| Жұмыртқа, дана | 16,6 | 16,5 | 15,6 | 16,6 | 16,5 | 99,3 | 99,3 |
| Май және тоң май | 1,5 | 1,4 | 1,5 | 1,6 | 1,6 | 106,6 | 100,0 |
| Жемістер | 6,7 | 6,8 | 6,4 | 6,5 | 5,8 | 86,5 | 89,2 |
| Көкөністер | 8,5 | 8,2 | 8,1 | 8,3 | 7,9 | 92,9 | 95,1 |
| Картоп | 4,0 | 3,8 | 3,7 | 3,6 | 3,7 | 92,5 | 102,7 |
| Қант, кондитерлік өнімдер және тәттілер | 3,2 | 3,2 | 3,2 | 3,5 | 3,2 | 100,0 | 91,4 |

Ескертпе — Зерттеу негізінде автормен әзірленген.

Кесте мәліметтерінен көріп отырғанымыздай, Алматы қаласы бойынша бір айда үй шаруашылықтың бір мүшесінің тамақ өнімдерін тұтынуында 2016 жылды 2012 жылмен салыстырғанда өзгерістер байқалмайды (кесте 2). Атап айтқанда, нан өнімдері мен жарма өнімдері 2,3%-ға, май және тоң май 6,6%-ға, ет және ет өнімдері 1,5%-ға, балық және теңіз өнімдері 10%-ға, сүт өнімдері 1,0%-ға, жұмыртқа 0,7%-ға, көкөністер 7,1%-ға, картоп 7,5%-ға және қант, кондитерлік өнімдер мен тәттілерді тұтыну 8,6-ға төмендеген.

Кесте 3 – Халықтың жан басына шаққандағы ет және ет өнімдерін тұтыну көлемі, кг/жыл

| Өнім түрлері | Жылдар | | | | | 2016 ж. 2012–2015 жж. салыстырғанда, % | |
|---|--------|-------|------|-------|-------|--|-------|
| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2012 | 2015 |
| Етті тұтынудың рационалды нормасы кг/жыл | 82,0 | 82,0 | 82,0 | 82,0 | 82,0 | 100 | 100 |
| ҚР ет және ет өнімдерін тұтыну, кг/жыл | 67 | 70 | 71 | 74 | 73 | 108,9 | 98,6 |
| ҚР ет және ет өнімдерін тұтынудың рационалды нормаға қатынасы, кг/жыл | 81,7 | 85,3 | 86,5 | 90,2 | 89,0 | 108,9 | 98,6 |
| Алматы қаласындағы ет және ет өнімдерін тұтыну, кг/жыл | 82,0 | 85,0 | 80,1 | 82,0 | 82,0 | 100,0 | 100,0 |
| Алматы қаласындағы ет және ет өнімдерін тұтынудың рационалды нормаға қатынасы, кг/жыл | 100,0 | 103,6 | 98,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Ескертпе — Зерттеу негізінде автормен әзірленген.

Кесте мәліметтерінен көріп отырғанымыздай, Қазақстанда халықтың жан басына шаққандағы ет және ет өнімдерін тұтыну көлемі тұрақты түрде артуда. Қазақстанда халықтың жан басына шаққандағы ет және ет өнімдерін тұтыну көлемі 2012 жылы 67 кг болса, ал бұл көрсеткіш 2016 жылы 73 кг құрады немесе 8,9%-ға артқан (кесте 3). Алматы қаласы бойынша 2016 жылдағы халықтың жан басына шаққандағы ет және ет өнімдерін тұтыну көлемі 2012 жылмен салыстырғанда өзгеріссіз қалғанын байқаймыз [3].

Нарықтағы ет өнімдеріне деген қажеттілік пен сұранысты анықтауда тұтынушылардың талғамдары мен талаптарына маркетингтік зерттеу жүргізудің маңызы зор. Бұл ет өңдеуші кәсіпорындары өндіретін өнімдерінің ассортиментін тиімді қалыптастыруға және ет өнімдерін тұтынушылардың қажеттіліктері мен сұраныстарын жеткілікті түрде қанағаттандыруға мүмкіндік береді.

Алматы қаласы бойынша ет және ет өнімдерін тұтынушылардың талаптары мен талғамдарын анықтау мақсатында маркетингтік зерттеу жүргізілді. Маркетингтік зерттеудің әдісі ретінде респонденттерден пікір сұрау алынды.

Сауалнамаға қатысқан тұтынушыларға «Сіз қандай ет өнімдерін тұтынасыз?» деген сұрақ қойылды.

Ет өнімдері нарығын екі топқа бөлуге болады: жиі немесе күнделікті тұтынудағы өнімдер және кезеңдік тұтынудағы өнімдер. Жиі немесе күнделікті тұтынудағы ет өнімдеріне пісірілген шұжық, жартылай ысталған, жартылай ет фабрикастары және сосискалар мен сарделкалар жатса, ал кезеңдік тұтынудағы ет өнімдеріне шикідей ысталған және ет деликатестерін жатқызуға болады. Кезеңдік тұтынудағы ет өнімдеріне сұраныс әсіресе мейрам күндері артады. Зерттеу барысында респонденттердің 27%-ы пісірілген шұжықты, 18%-ы сосискалар мен сарделкаларды, 16%-ы жартылай ет фабрикастарын, 13%-ы ет деликатестерін, 11%-ы пісіріліп ысталған шұжықты, 9%-ы жартылай ысталған шұжықты және 6%-ы шикідей ысталған шұжық өнімдерін тұтынатыны анықталды.

Сауалнамаға қатысқан тұтынушыларға «Сіз ет өнімдерін қаншалықты жиі сатып аласыз?» деген сұрақ қою арқылы ет өнімдерін сатып алу жиілігі анықталды. Респонденттердің 53%-ы айына 2–3 рет, 27%-ы аптасына 2–3 рет және 18%-ы айына бір рет ет өнімдерін сатып алатыны белгілі болды.

Тұтынушылардың ет өнімдерін таңдаудағы талғамдары табыстарына байланысты ауытқып отырады. Дегенмен, тұтынушылар ет өнімдерін таңдауда өнімнің бағасына, дәмдік сапасына және сыртқы көрінісіне ерекше көңіл бөледі. Зерттеу барысында ет өнімдерін таңдауда әсер ететін факторлар ретінде респонденттердің 30%-ы өнімнің сапасын, 19%-ы өнімнің бағасын, 16%-ы сыртқы көрінісін, 14%-ы өндіруші беделін, 10%-ы өнімнің құрамын, 7%-ы сатып алу орынын және 4%-ы өнімнің жарамдылық мерзімі, өнімнің салмағы, өнімнің қаптамасы және сатушылар мен таныстардың пікірі сияқты басқа да факторларды атады.

Өндірушінің беделі ет өнімдерін таңдаудағы негізгі факторлардың бірі болғандықтан, респонденттерден «Жергілікті нарықтағы қандай ет өнімдерін өндірушілерді білесіз?» деген сұраққа жауап алынды. Респонденттердің пікірінше жергілікті нарықта ет өнімдерін өндірушілердің танымалдылық дәрежесінде «Беккер және К» 33%-ды, «Первомайские деликатесы» ЖШС 22%-ды, «ЕӨЗ Бижан» ЖШС 19%-ды, Алимпиев ЖШС 14%-ды иеленді. Сондай-ақ респонденттердің 12%-ы басқа да ет өндірушілерді атады, олардың ішінде: Назик ЖШС, Еткон ЖШС, Бремен ЖШС, Аңсар Азия ЖШС және Ораз ЖШС. Ет өнімдерін өндірушілердің танымалдық дәрежесі бойынша көшбасшы «Беккер және К» ЖШС-нің мақсаты – табиғи өнімдердің құндылығы мен олардың әрбір отбасында тұтынылуы дәстүрін қамқорлықпен сақтау. Тек жаңадан салқындатылған етті, жоғары сапалы дәмдеуіштерді қолдану, өндірісте механизация мен автоматтандырылудың жоғары деңгейін пайдалану, санитарлық-тазалық талаптарын орындау, құзыретті персоналдың болуы – өнімінің қауіпсіздігі мен жоғары сапасын, тұтынушылардың қанағаттануы мен «Беккер» брендин қалауын анықтайды. «Беккер және К» ЖШС заманауи маркетинг технологияларын қолдану бойынша көшбасшы болып табылады. Кәсіпорын атқаратын шаралардың көбі өз өнімінің брендин «Беккер және К» сауда белгісін дамыту есебінен құру және жылжытумен байланысты [4].

Ет өңдеуші кәсіпорын тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін сапа деңгейінің баға деңгейіне сәйкестігін ескеруі керек. «Сіздің пікіріңізше ет өнімдерінің сапа деңгейі баға деңгейіне сәйкес келе ме?» деген сұраққа респонденттердің 74%-ы «иә», 18%-ы «әрқашан сәйкес келе бермейді» және 8%-ы «жоқ» деп жауап берді.

Респонденттер өнімнің сыртқы көрінісін ет өнімдерін таңдауда әсер ететін факторлардың бірі ретінде атағандықтан, оларға «Сіз қандай безендірудегі шұжық өнімдерін сатып алуды қалайсыз?» деген сұрақ қойылды. Нәтижесінде шұжық өнімдерін сатып алуда тұтынушылардың 58%-ы қаптамада және кесілген өнімді, 36%-ы өлшеніп сатылатын шұжықты қаласа, ал респонденттердің 6%-ы үшін шұжық өнімінің безендіруі маңызды емес екендігі анықталды.

Тұтынушылардың шұжық өнімдеріне қойылатын талаптардың бірі құрамында сояның болмауы болып табылады. Респонденттердің 80%-ы шұжық өнімдерінің құрамында сояның бар болуын өндірушілер жасыратынын айтты. Сондықтан да тұтынушылар соя аз қосылған шұжық өнімдерін сатып алуға тырысады. Зерттеу барысында респонденттер «Сіздің шұжық өнімдерінің құрамында сояның болуына көзқарасыңыз қандай?» деген сұраққа жауап берді.

Сауалнамаға қатысқан тұтынушылардың 56,5%-ы шұжықтың құрамында соя болмағанын, 35,5%-ы шұжықтың дәмін бұзбаған жағдайда, шұжықтың құрамында сояның болуына қарсы емес екендігін, респонденттердің 7,7%-ы үшін маңызды емес екендігін және 0,3%-ы денсаулыққа пайдалы болғандықтан шұжықтың құрамында соя болғанын қалайтындығын атап өтті.

Тұтынушылар ет және ет өнімдерін сатып алуда түрлі ақпарат алу көздерін қолданады. Респонденттердің 53%-ы өзіндік тәжірибеге, 18%-ы өндіруші туралы мәліметке, 14%-ы таныстардың пікіріне, 10%-ы коммерциялық ақпаратқа және 5%-ы сатушының пікіріне жүгінетіні анықталды.

Нарықта ұсынылып отырған шұжық өнімдерінің көпшілігі белгілі бір тұтынушылар категориясына ұсынылмағанын ескере отырып, балаларға арналған шұжық өнімдері бойынша мақсатты аудиторияны анықтау үшін респонденттерге «Сіздің балаңыз бар ма?» деген сұрақ қойылды.

Сауалнамаға қатысқан респонденттердің 78%-ның балалары бар екендігі және 22%-ның балалары жоқ екендігі анықталды. Балаларға арналған шұжық өнімдері бойынша мақсатты аудиторияны анықтау өндірушілерге өнім ассортименттерін кеңейтуге және балалардың толыққанды тамақтануы арқылы денсаулығын сақтауға мүмкіндік береді. Сәйкесінше, респон-

денттерге «Сіз балаларыңыз үшін қандай шұжық өнімдерін сатып алуды қалар едіңіз?» деген сұрақ қойылды. Бұл сұраққа сұраққа респонденттердің 35%-ы балаларға арналған сосискаларда, 27%-ы балаларға арналған кішкене шұжықтарды, 12%-ы балаларға арналған сарделкаларды және 16%-ы «Халал» өнімдерін қалайтындарын айтты. Сондай-ақ респонденттердің 10%-ы арнайы балаларға арналған ет өнімдерін сатып алмайтындары анықталды.

Ет өнімдеріне деген сұраныс тұтынушылардың жас мөлшеріне байланысты ерекшеленеді. Сауалнамаға қатысқан 25 жасқа дейінгі тұтынушылар 18%-ды, 25–35 жас аралығындағы тұтынушылар 27%-ды, 36–45 жас аралығындағы тұтынушылар 33%-ды, 46–60 жас аралағындағы тұтынушылар 14%-ды және 61 және одан жоғары жастағы тұтынушылар 8%-ды құрады.

Сауалнамаға қатысқан респонденттердің 73%-ы әйел адамдары болса, ал 27%-ы ер адамдар болып табылады. Себебі, ет өнімдері күнделікті сұраныстағы өнім болып табылады және күнделікті сатып алуды әйел адамдары жүзеге асырады.

Жан басына шаққандағы отбасының бір айлық табыс деңгейі 40 000-ға дейінгі респонденттер 9%-ды, 40 001–60 000 дейінгі респонденттер 14%-ды, 60 001–80 000 дейінгі респонденттер 36%-ды, 80 001–100 000 дейінгі респонденттер 30%-ды және 100 001-ден жоғары респонденттер 11%-ды құрағанын көруге болады.

Сауалнамаға қатысқан респонденттердің ішінде: қызметкерлер 32%-ды, жұмысшылар 22%-ды, оқушылар (студенттер, магистранттар, докторанттар) 13%-ды, зейнеткерлер 11%-ды, жеке кәсіпкерлер 10%-ды, үй шаруашылығындағы адамдар 8%-ды, жұмыссыз адамдар 4%-ды құрады.

Сонымен, ет өнімдері тұтынушыларының талаптары мен талғамдарын анықтау мақсатында жүргізілген сауалнама нәтижесін қортындылай келе, жергілікті нарықта ет өнімдерін өндірушілердің танымалдық дәрежесі бойынша «Беккер және К» ЖШС, «Первомайские деликатесы» ЖШС, «ЕӨЗ Бижан» ЖШС және Алимпиев ЖШС жетекші орынға ие екендігі анықталды. Тұтынушылардың көпшілігі ет өнімдерін айына 2–3 рет сатып алатыны белгілі болды. Сондай-ақ тұтынушылардың пікірінше, пісірілген шұжық, сосискалар мен сарделкалар және жартылай ет фабрикаттары жиі сатып алынса, ал ет деликатестері, пісіріліп ысталған шұжық, жартылай ысталған шұжық және шикідей ысталған шұжық өнімдеріне сұраныс мейрам күндері артады екен.

Ет өнімдерін таңдауда негізгі фактор ретінде тұтынушылар өнімнің бағасы, дәмдік сапасы және сыртқы көрінісін ерекше атады. Тұтынушылардың көпшілігінің пікірінше, жергілікті нарықта ұсынылған ет өнімдерінің сапа деңгейі баға деңгейіне сәйкес екендігі белгілі болды. Тұтынушылардың өзіндік тәжірибесі ет өнімдерін сатып алу барысында негізгі ақпарат алу көзді ретінде аталды.

Зерттеу барысында тұтынушылардың басым бөлігі шұжық өнімдерінің құрамында сояның болмауын және қаптамадағы шұжықты қалайтындықтары анықталды. Сондай-ақ, балаларға арналған шұжық өнімдерін сатып алуға қарсы емес екендіктерін айтты. Дегенмен, респонденттердің арасында балаларға арналған шұжық өнімдерін сатып алғысы келмейтіндер де кездесті.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

- 1 Отчет ТОО «КазНИИЭАПКиРСТ» по теме «Влияние единого экономического пространства стран Таможенного союза на продовольственную безопасность Казахстана». – Алматы, 2013. – 124 с.
- 2 Қазақстандағы халықтың тұрмыс деңгейі: статистикалық жинақ. – Астана, 2017. – 86 б.
- 3 Қазақстан өңірлері 2016 жылы: статистикалық жинақ. – Астана, 2017. – 35 б.
- 4 Годовой отчет о деятельности ТОО «БЕККЕР и К» за 2017 год.

Аннотация

В статье представлен анализ спроса и предпочтений потребителей мяса и мясопродуктов г. Алматы. В республике производство мяса традиционно считается одним из основных и приоритетных направлений в сельском хозяйстве. На производство и потребление мяса и мясных продуктов в Казахстане оказывают большое влияние особенности питания и качество жизни населения. На современном этапе все большее значение приобретают вопросы насыщения рынка мясными продуктами отечественного производства, улучшения ка-

чества, повышения конкурентоспособности, расширения ассортимента. Предпосылки для этого имеются – это устойчивый ежегодный рост поголовья скота, повышение его продуктивности и объемов производства мяса. Потенциальные возможности агропромышленного комплекса страны позволяют обеспечить агропродовольственную безопасность по данной продукции и полностью удовлетворить внутренний платежеспособный спрос населения. Мясоперерабатывающие предприятия Казахстана работают в условиях жесткой конкуренции, которая особенно отмечается со стороны зарубежных производителей. Усиление конкуренции на рынке мясной продукции требует от национальных компаний и фирм мобилизации сил и стремлений для удержания конкурентных позиций с помощью проведения маркетинговых исследований. В качестве основного метода анализа выбран метод анкетного опроса. Представлены результаты анкетирования и сделаны соответствующие выводы. В целях комплексного исследования платежеспособности потребителей в статье проанализированы денежные и потребительские расходы населения, а также динамика потребления мяса и мясопродуктов на душу населения.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые исследования, рынок, мясо и мясные продукты, спрос, предпочтения потребителей, конкуренция.

Abstract

The article presents the analysis of the demand and the preferences of the consumers of meat and meat products in Almaty. In the Republic the production of meat has traditionally been considered one of the main directions in agriculture. The production and consumption of meat and meat products in Kazakhstan has a great influence on eating habits and quality of life of the population. At the present stage issues of market saturation by domestic meat products, improve quality, improvement of competitiveness, extension of the range have become increasingly important. The preconditions for this are a steady annual growth of livestock, increasing its productivity and volume of production of meat. The potential of agro-industrial complex of the country allows to provide agricultural safety for these products and fully satisfy domestic demand of the population. Meat processing enterprises of Kazakhstan work in conditions of tough competition, which is especially noted by foreign manufacturers. Increased competition on the market of meat products requires from the national companies and firms mobilization of forces and aspirations for retention and the competitive position with the help of marketing research. As the primary method of analysis the method of questionnaire has been chosen. The results of the survey are presented and appropriate conclusions are made. In order to comprehensively study the solvency of the consumers, the article has analyzed monetary and consumer spending, and dynamics of the consumption of meat and meat products per capita.

Key words: marketing, marketing researches, market, meat and meat products, demand, preferences of consumers, competition.