



Онлайн-анкетирование как инструмент принятия управленческих решений в птицеводстве

Ройтер Л.М., кандидат экономических наук, доцент, зав. отделом экономики

ФГБНУ Федеральный научный центр «Всероссийский научно-исследовательский и технологический институт птицеводства» Российской академии наук (ФНЦ «ВНИТИП» РАН)

Еремеева Н.А., старший преподаватель кафедры «Экономика»

Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева (РГАУ-МСХА)

Веденкина И.В., кандидат экономических наук, старший научный сотрудник отдела экономики

Акопян А.Г., научный сотрудник отдела экономики

ФНЦ «ВНИТИП» РАН

Аннотация: Рассмотрены вопросы, касающиеся рыночного потенциала птицеводческой продукции и направления его расширения. Одним из инструментов, позволяющих выявить возможные ниши в целевых рынках птицеводческой продукции, является онлайн-анкетирование потребителей продукции отрасли. Предварительно был осуществлен прогноз объема продаж по яйцу и мясу птицы с установлением его доли на целевом рынке. Результаты онлайн-анкетирования покупателей яйца и мяса птицы были агрегированы в пять блоков, каждый из которых позволил определиться с целевой аудиторией, выявить покупательские предпочтения в потреблении данных видов продукции, определить факторы, влияющие на выбор покупателей, с установлением значимости каждого из них в баллах. Установлено, что за куроводством сохраняются лидирующие позиции на перспективу, как по результатам трендового прогнозирования, так и согласно мнению потребителей. Были выделены наиболее значимые факторы, к числу которых относятся ценовая доступность, вкусовые качества, а также широкий диапазон ассортиментного портфеля. В качестве нишевого сегмента в рыночном потенциале целевых рынков остается продукция от нетрадиционных видов сельскохозяйственной птицы. Это дает основание для изменения структуры предложения продукции от этих видов птицы в сторону их увеличения. По совокупности результатов аналитики онлайн-анкет и трендового прогнозирования разработана схема развития рыночного потенциала птицеводческой продукции.

Ключевые слова: птицеводство, рыночный потенциал, ассортиментный портфель, онлайн-анкета, трендовый анализ, потребительские предпочтения, сегментация целевых рынков.

Стратегической целью современного мира является обеспечение населения продовольствием, прежде всего, белком животного происхождения. Эта цель наиболее успешно реализуется как мировым, так и отечественным птицеводством, которое функционирует эффективнее относительно других подотраслей животноводства.

Доказательной базой лидирующих позиций птицепродуктового подкомплекса являются результаты его развития, которые свидетельствуют о положительной ди-

намике основных технико-экономических показателей. В мировом производстве рейтинг по яйцу соответствует 6-му месту, а по мясу птицы – 4-му месту [1]. По этим высококачественным продуктам питания превышен уровень Доктрины продовольственной безопасности, согласно установленным целевым индикаторам. Однако, на фоне наращивания объемов производства, увеличения норм потребления яиц и мяса птицы на душу населения, имеются резервы расширения рыночного потен-

циала птицеводческой продукции за счет диверсификации ее ассортиментного портфеля.

В подтверждение актуальности поставленного вопроса были изучены целевые рынки и ассортимент выпускаемой отраслью продукции (рис. 1). На рынке яиц наиболее существенный удельный вес (практически 99%) приходится на куриное яйцо и менее 1,5% – на перепелиное и цесариное. В целом, пищевое яйцо данных видов птицы реали-

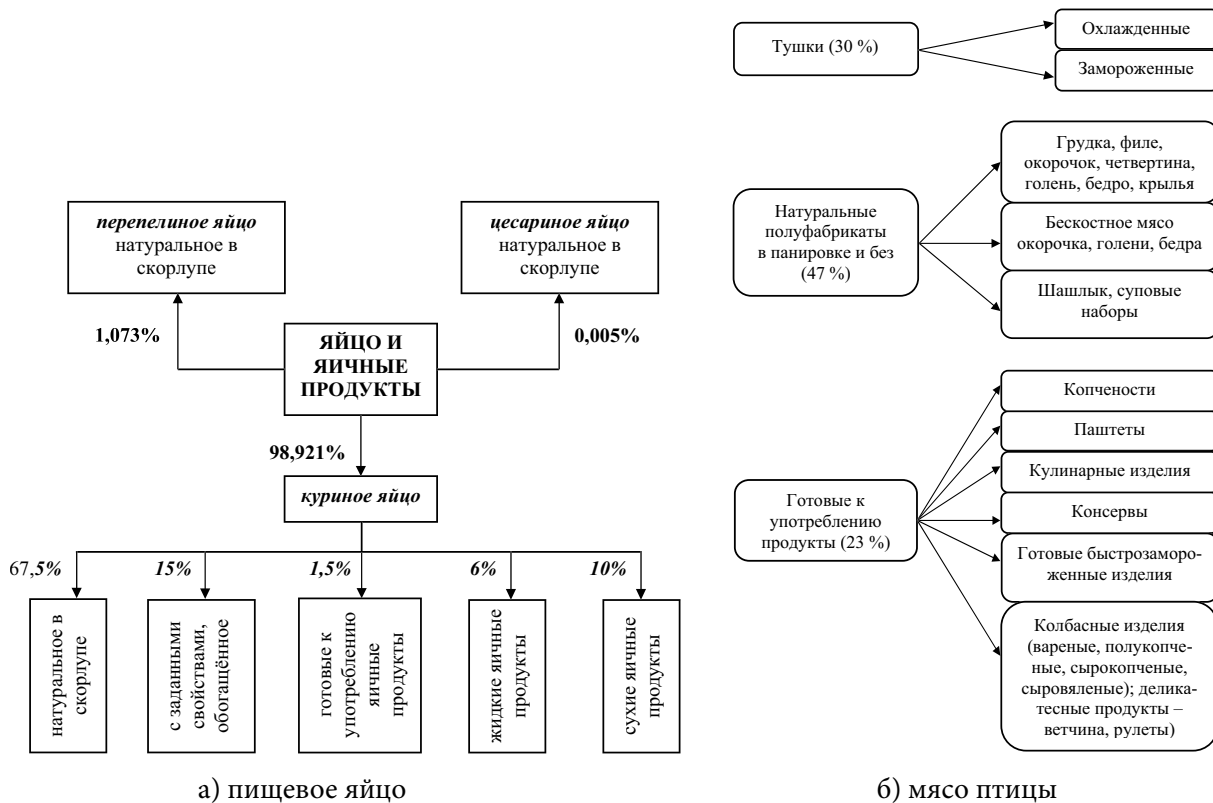


Рисунок 1. Современная структура целевых рынков птицеводческой продукции по направлениям его продуктивности [4]

зуется, в основном, в скорлупе, причем куриное по этой позиции находится на уровне 67,5%. Эти данные свидетельствуют о наличии ниш в рыночном потенциале яйца, так как уровень его переработки отстает от мировых тенденций. Примером может служить ассортиментная группа «Готовые к употреблению яичные продукты», составляющие в общем объеме переработанного яйца лишь 1,5%.

Причинами сложившейся ситуации являются импортозависимость по соответствующему виду оборудования, дефицит финансовых ресурсов у хозяйствующих субъектов отрасли, а также российские традиции питания. Одновременно продукты данного сегмента рынка относятся к числу высокомаржинальных, позволяющих повысить доходность пред-

приятий на 25% в сравнении с продажей яйца в скорлупе [2].

Ассортиментный профиль мяса птицы имеет более широкий диапазон и колеблется от целых тушек (30%) до готовых к употреблению продуктов из него (23%), с высокой долей натуральных полуфабрикатов (47%).

После изучения существующей структуры целевых рынков птицеводческой продукции была поставлена задача: определить возможный объем продаж не только в разрезе куроводства, но и в других подотраслях птицеводства. Реализация данной задачи осуществлялась на основе метода трендового прогнозирования с целью экстраполяции тенденций на перспективу [3] (табл. 1).

На перспективу лидирующие позиции остаются за куроводством, доля которого на целе-

вом рынке по мясу бройлеров находится на уровне практически 88%, а по яйцу – 99,2%. Увеличение доли целевых рынков по продукции от других видов сельскохозяйственной птицы, в целом, незначительно [5].

В целом, обобщая результаты аналитического исследования, можно констатировать наличие у отрасли возможностей расширения рыночного потенциала производимой ею продукции. С целью продолжения исследований о резервах в рыночном потенциале продукции птицеводства была разработана онлайн-анкета с дифференциацией на яичное и мясное направления.

В онлайн-анкетировании по мясу птицы приняло участие 331 человек, ответивших на 27 поставленных вопросов, а по яйцу число респондентов составило



Таблица 1. Трендовый прогноз развития отрасли птицеводства на 2030 г.

Вид товарной продукции	Уравнение тренда ($y = f(x)$)	Величина достоверности аппроксимации (R^2)	Прогноз объема продаж	Доля на целевом рынке, %
Мясное направление, тыс. т				
мясо взрослых кур-несушек	$y = 95,092x^{0,0393}$	$R^2 = 0,7726$	106,5	1,458
мясо бройлеров	$y = 4459x^{0,1262}$	$R^2 = 0,9404$	6421,7	87,878
мясо индейки	$y = 27,682x + 86,218$	$R^2 = 0,8922$	584,5	7,998
мясо уток и гусей	$y = 8,3096x^{1,0914}$	$R^2 = 0,7943$	194,8	2,666
Яичное направление, млн. шт.				
куриное яйцо	$y = 731,26x + 27720$	$R^2 = 0,9722$	40151,4	99,230
цесариное яйцо	$y = 0,0424x + 1,5051$	$R^2 = 0,7937$	2,2	0,006
перепелиное яйцо	$y = 435,66x^{0,121}$	$R^2 = 0,5836$	309,2	0,764

536 человек, которые дали ответы на 25 вопросов. Совокупность полученных ответов была сгруппирована в 5 блоков.

Первый блок включал общие вопросы, характеризующие целевую аудиторию. В структуре респондентов этого блока более 80% занимают женщины. Причем это преимущественно люди, проживающие в городской местности (яйцо – 77,4%, мясо – 81%). Возрастная структура аудитории отражена на рис. 2.

Респонденты в возрасте до 25 лет приняли наиболее активное участие в онлайн-анкетировании как по яйцу, так и по мясу птицы (62,3% и 59% соответственно). Доля респондентов в возрасте от 25 до 50 лет по яйцу находилась на уровне 27,6%, а по мясу птицы – 33,2%. Участвовали в данном анкетировании и люди свыше 50 лет, доля которых в общей структуре по анализируемому критерию находилась в пределах 10%. Исследуемая целевая аудитория рассматривалась и с позиции их социального положения. Распределение групп респондентов показало, что в онлайн-анкетировании участвовали свыше 50% студентов, а интеллигенция и предприниматели составляли порядка 40%. Пенсионеры и безработные, принявшие участие в ответах на вопросы онлайн-анкеты, составили порядка 8%.

По ответам на вопросы о совместном проживании и потреблении экономических благ, более 75% респондентов – это семьи, состав которых от 2 до 4 человек, а остальная доля приходится на многодетные семьи. Эти результаты соответствуют данным о семейном ежемесячном доходе. Так, наибольшее количество респондентов – это люди до 30 лет с ежемесячным доходом до 50 тыс. руб. Порядка 40% как по яйцу, так и по мясу птицы – это респонденты, размер семейного бюджета которых от 50 до 100 тыс. руб.; доход выше 100 тыс. руб. был примерно у 15% всех опрошенных респондентов. Таким образом, результаты онлайн-анкетирования по данному общему блоку можно отнести к числу объективных, так как в нем участвовали разновозрастные респонденты, имеющие дифференцированный семейный бюджет и занимающие различное социальное положение.

Второй блок онлайн-анкеты включал вопросы относительно покупательских предпочтений. Потребительские предпочтения по яйцу рассматривались относительно вида птицы, а мяса – от вида сельскохозяйственного животного. Традиционно эти предпочтения стабильны, а именно 96,3% респондентов преимуще-

ственно приобретают куриное яйцо (54,1% с белой скорлупой). В рамках структуры мясного баланса 46,5% потребителей отдают предпочтение мясу птицы, причем свыше 40% – цыплятам-бройлерам; положительные тенденции (порядка 26%) отмечены также относительно индейки. Продукция от менее традиционной сельскохозяйственной птицы (цесарки, перепела, утки, гуси) до настоящего времени является нишевой.

Имеются также ниши в рыночном потенциале яйца и мяса птицы, так как на вопрос о доступности белка животного происхождения населению страны в плане обеспечения их потребности в данных видах продукции по яйцу удельный вес респондентов, ответивших положительно, составил 75,7%, а по мясу птицы – 92,7%. В системе этого блока также изучались вопросы, связанные с периодичностью осуществления покупок (от 1 недели до 3 месяцев). В рамках представленных данных о совершаемых покупках в течение 2 недель ответила значительная часть респондентов (70% по яйцу и 82,7% по мясу птицы). Относительно говядины и свинины предпочтения в 2-недельном сроке совершения покупок составили соответственно 31,2 и 43,5%. Эта ситуация свидетельствует о

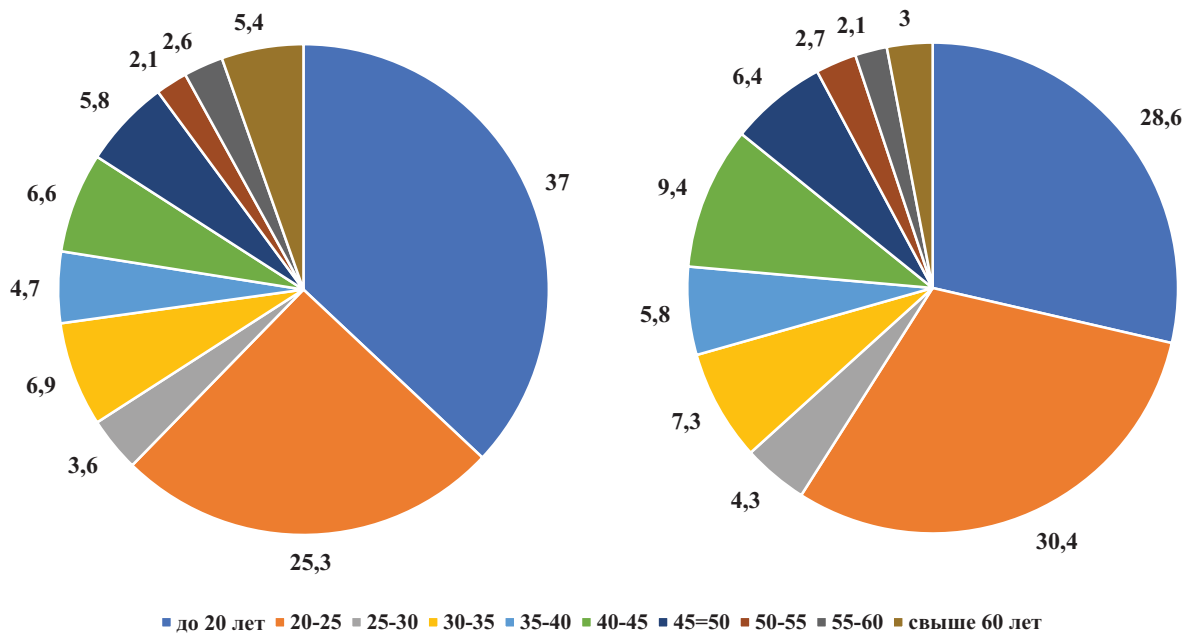


Рисунок 2. Диаграмма распределения респондентов по возрасту

стабильности для одной категории респондентов и смещении потребительских предпочтений в пользу мяса птицы – для другой, что обусловлено рядом факторов, связанных, прежде всего, с ценовой доступностью для одних и поддержанием системы здорового питания для других.

Исследовались и каналы покупок продукции птицеводства. Более 50% респондентов отдают предпочтение супермаркетам (яйцо – 54,7%, мясо птицы – 59,5%). Определенная часть целевой аудитории совершает покупки в продовольственном магазине (яйцо – 23,1%, мясо птицы – 18%). Покупки, осуществляемые через фирменный магазин, согласно ответам респондентов по мясу птицы, составили 20,2%, а по яйцу – 3,9%, что объясняется разным количеством фирменных магазинов по данным видам продукции. Более 10% респондентов со средним семейным бюджетом отдают предпочтение мелкооптовым покупкам. Часть населе-

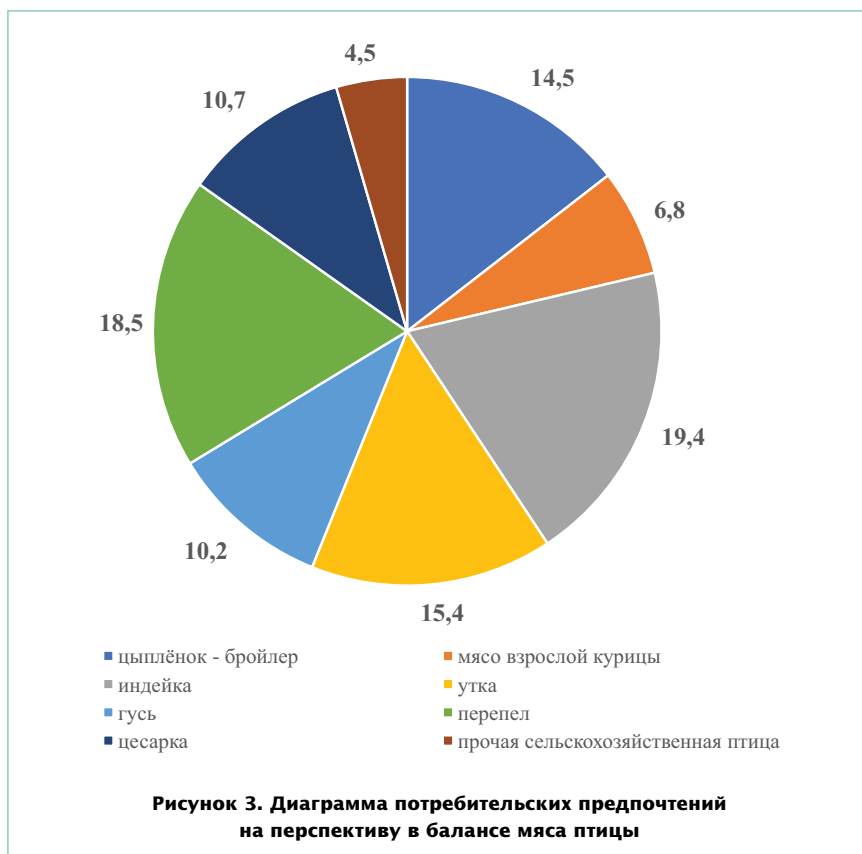
ния (3,5%) предпочитает доставку продукции на дом по заказу. Эта тенденция связана с изменением стиля, уклада жизни и менталитета людей, а также современной эпидемиологической ситуацией, вызванной пандемией COVID-19.

Исследования вопросов второго блока онлайн-анкеты дало возможность определить потребительские предпочтения с позиций видов потребляемой птицеводческой продукции (яиц, мяса птицы). К их числу, прежде всего, относится куроводство, а в качестве нишевого сегмента – продукция от нетрадиционных видов сельскохозяйственной птицы. Имеются также перспективы роста потребления продукции птицеводства на душу населения за счет увеличения объемов ее глубокой переработки.

Наряду с изучением потребительских предпочтений, анализировались факторы, влияющие на выбор продукции для покупки, которые отражены в **третьем блоке** вопросов онлайн-анкеты.

Так, при покупке пищевых куриных яиц для 81% респондентов факторами, сдерживающими ее совершение, являются видимые дефекты и срок годности. Перепелиное и цесариное яйцо является для большинства респондентов дефицитной продукцией из-за факторов ценовой доступности, отсутствия культуры их потребления, ненасыщенности рынка, недостаточности применения маркетинговых инструментов в продвижении данных видов пищевых яиц. Доля этих факторов по перепелиному яйцу составляет 68,4%, а по цесариному – 88,5% от общего числа опрошенных. Возможные управленческие решения по расширению рыночного потенциала этих видов пищевых яиц находятся в плоскости задач, стоящих перед Министерством сельского хозяйства России с позиций поддержки на государственном уровне этих направлений для всех форм хозяйствования.

Относительно факторов, влияющих на потребительский выбор



мяса птицы, респондентами были даны аналогичные ответы, как и по яйцу. Изучалась также реакция потребителя с позиций чувствительности к изменениям на мясном рынке. При отсутствии желаемой для приобретения говядины или свинины, потребитель отдаст предпочтение мясу птицы при покупке (соответственно 53,4 и 71,9%). А внутри баланса мяса птицы эти предпочтения покупателей смещаются в сторону мяса нетрадиционных видов птицы (рис. 3).

Вопросы, поставленные в третьем блоке, позволили выявить основные проблемные зоны при совершении покупок по анализируемым видам продукции, а также сориентироваться с перспективными направлениями их реализации. Данные результаты учитывались при разработке прогноза направлений расширения рыночного потенциала птицеводческой продукции.

Четвертый блок вопросов онлайн-анкеты включал перечень основных факторов, влияющих на выбор респондентов при покупке яиц и мяса птицы с ранжированием их по значимости.

Ценовой фактор для значительной части респондентов (порядка 50%) являлся определяющим при совершении покупок яиц и мяса птицы, так как ему дана максимальная оценка (10 баллов из 10).

Для исследуемой целевой аудитории существенным фактором также выступают вкусовые качества как по яйцу, так и по мясу сельскохозяйственных животных (9-10 баллов). Доля респондентов, отметивших значимость данного фактора – свыше 50%. При анализе потребительских предпочтений относительно цвета скорлупы и желтка выбор сделан в пользу белого яйца с насыщенным цветом желтка.

Фактор прочности скорлупы по цесариному и перепелиному яйцу оценен в 2 балла, что объясняется ненасыщенностью рынка данными видами пищевых яиц и ограниченностью их известности населению.

Ассортимент мяса, получаемого от сельскохозяйственных животных, для трети целевой аудитории является значимым фактором, который оценен 9-10 баллами. Данная ситуация свидетельствует о покупательских предпочтениях в вариантности выбора мяса и мясopодуkтов для подавляющего числа респондентов в возрасте до 30 лет.

Одновременно для целевой аудитории опрашиваемых такие маркетинговые инструменты как фасовка, упаковка, известность торговой марки ни по яйцу, ни по мясу птицы не имеют столь существенного значения, что повлияло на значимость этих параметров (4-7 баллов), выставленных более 60% респондентов.

Таким образом, ранжирование факторов по их значимости на основе балльной оценки позволило выявить наиболее существенные для покупателя факторы, к числу которых относятся ценовая доступность, вкусовые качества, а также широкий ассортимент продукции. Ориентируясь на данный вывод по четвертому блоку вопросов онлайн-анкетирования, управленческие решения должны находиться в плоскости снижения затрoеmкости производства яиц и мяса птицы, повышения питательности корма и глубокой переработки производимой отраслью продукции.

Отдельно рассматривались вопросы, поставленные в **пятом блоке** онлайн-анкеты и касающиеся отношения покупа-



теля к разнообразию и широте диапазона ассортиментной линейки предлагаемой продукции. Актуальность данной позиции подтверждена 60% респондентов. Очевиден выбор покупателя (76,4%) в пользу первичной переработки мяса птицы (разделки на части). Относительно яйца, доля респондентов, ответивших на данный вопрос, значительно ниже, так как недостаточна развита культура потребления яиц в переработанном виде. По данному блоку необходимо углубить исследования в рамках диверсификации ассортиментного портфеля и разработать комплекс управленческих решений по его обновлению.

Систематизируя выводы по результатам онлайн-анкетирования, можно констатировать наличие проблемных зон в каждом из блоков, устранение которых должно реализовываться посредством

управленческих решений в области повышения конкурентоспособности производимой продукции и ее продвижения с усилением информационных потоков в виде прямой и обратной связи производителя и потребителя.

По совокупности полученных результатов функционирования отрасли и ответов потребителей на онлайн-анкеты были определены направления расширения рыночного потенциала птицеводческой продукции.

В целом, результаты трендового прогнозирования структуры предложения основных целевых рынков пищевого яйца и мяса птицы [6], а также выводы по онлайн-анкетам позволили разработать направления расширения рыночного потенциала птицеводческой продукции на перспективу с учетом потребительских ожиданий и покупательских предпочтений (рис. 4).

Расширение рыночного потенциала основной продукции будет происходить в сторону видового разнообразия и экспорта, а на внутреннем рынке предполагаются структурные сдвиги в сегментации целевых рынков за счет увеличения доли переработки.

Наращение рыночного потенциала возможно в значительной степени за счет переработки побочной продукции [7], управленческие решения по которой актуализируются на уровне правительственных органов, занимающихся вопросами экологии и утилизации отходов сельского хозяйства.

Литература

1. Фисинин В.И. Мировое и российское птицеводство реалии и вызовы будущего. - М: Хлебпродинформ, 2019. - 470 с.
2. Еремеева Н.А., Ройтер Л.М., Веденкина И.В. Конъюнктура рынка яиц и

его перспективы // Экономика сельского хозяйства России. - 2021. - №3. - С. 71-77.

3. Васильева Е.А., Терещенко Е.С. Выбор целевого рынка и его сегментация // Передовые инновационные разработки. Перспективы и опыт использования, проблемы внедрения в производство: Сб. науч. ст. по итогам 11-й междунар. науч. конф. - 2019. - С. 58-59.

4. Промышленное птицеводство / Фисинин В.И., Ройтер Я.С., Егорова А.В. [и др.] - 6-е изд., перераб. и доп. - М., 2016. - 531 с.

5. Ereemeeva N., Roiter L., Roiter Ya. Mechanisms for implementing the market potential of production made of waterfowl (Mecanismos para implementar el potencial de mercado de la producción de aves acuáticas) // Esacios. - 2019 - V. 40, No 25.

6. Гайсин Р.С. Рыночное равновесие в аграрном секторе экономики. - М.: РГАУ-МСХА, 2014 - 144 с.

7. Волик В.Г., Исмаилова Д.Ю., Зиновьев С.В., Фисинин В.И., Лукашенко В.С., Салеева И.П. Переработка побочного сырья и использование полученных продуктов в кормлении

бройлеров // Птица и птицепродукты. - 2021. - №2. - С. 59-62.

Для контакта с авторами:

Ройтер Лия Моисеевна

E-mail: department.economy.vnitip@yandex.ru

Еремеева

Надежда Александровна

E-mail:

eremnadezhda@rgau-msha.ru

Веденкина Ирина Владимировна

E-mail: knopka-irinka@mail.ru

Акопян Амаяк Григорьевич

E-mail: demr.vnitip@mail.ru

Online Questioning as a Tool for Managerial Decisions in Poultry Industry

Roiter L.M.¹, Ereemeeva N.A.², Vedenkina I.V.¹, Akopyan A.G.¹

¹Federal Scientific Center "All-Russian Research and Technological Institute of Poultry" of Russian Academy of Sciences; ²Russian State Agrarian University - Moscow Agricultural Academy of K.A. Timiryazev

Summary: The issues related to the market potential of poultry products and the directions of its expansion are reviewed. One of the tools to identify possible niches in the target markets of poultry products is an online survey of consumers of the industry's products. Previously, a sales forecast for eggs and poultry meat was carried out with the establishment of their respective shares in the target market. The results of the online survey of egg and poultry meat buyers were aggregated into five blocks aimed at the identification of the target audience, consumer preferences in the consumption of these types of products, factors influencing the choice of buyers with the significance of each of them in points. It was found that according to the results of trend forecasting and opinion of consumers the future leading positions would still be hold by chicken products. The most significant factors were identified, which include affordability, taste, as well as a range of similar products (diversity of the supply). Products from non-traditional poultry species retain their role as niche segments in the market potential of target markets. This gives grounds for changes in the structure of the supply of products from these types of poultry in the direction of their increase. A scheme for developing of the market potential of poultry products was developed on the basis of the combined results of online customers' survey and trend forecasting.

Keywords: poultry farming, market potential, assortment of products, online questionnaire, trend analysis, consumer preferences, segmentation of target markets.

ОТРАСЛЕВЫЕ НОВОСТИ

С начала года в России зарегистрировано четыре очага птичьего гриппа

По состоянию на 9 февраля, с начала 2022 года в нашей стране выявлено четыре вспышки высокопатогенного птичьего гриппа.

Сразу три эпизоотических очага в начале февраля зарегистрировали ветеринарные службы Ставропольского края на площадках индейководческой компании «Агро-Плюс» в Изобильненском районе. На ферме содержалось 120 тысяч голов птицы. От заболевания, вызванного вирусом субтипа H5N1, погибло 45 голов. Все стало индейки подлежит уничтожению.

Четвертый очаг высокопатогенного гриппа А(H5N1) возник в Москве среди лебедей, обитающих в ЦПКиО им. М. Горького. Под угрозой распространения вируса оказались 20 районов столицы.

Источник: meat-expert.ru