

ӘОЖ 339.138

Т.А. Асанова

Т. Рысқұлов атындағы Қазақ экономика университеті, Қазақстан, Алматы қ.  
E-mail: [tomiris\\_8@mail.ru](mailto:tomiris_8@mail.ru)

### Ет және ет өнімдерін тұтынушылардың мінез-құлқын маркетингтік зерттеу

Қазақстан Республикасы – дәстүрлі қалыптасқан «етті» мемлекет. Өнімге деген сұраныс үнемі артуда. Тұтынушы күннен күнге нарықтағы қуатты күшке айналуда. Тұтынушы ғана нарықтағы ережелерді бекітіп, ассортимент пен бағаларды анықтайды. Сондықтан да тұтынушылардың қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін маркетингтік зерттеудің маңызы зор. Мақалада ет және ет өнімдерін тұтынушылардың мінез-құлқына зерттеу жүргізілген. Зерттеу барысында тұтынушылардың еттің қандай түрін сатып алатыны, сатып алу жиілігі, тұтынушылардың жиі сатып алатын ет өнімдері, ет өнімдерін өндірушілердің танымалдық дәрежесі, ет өнімдерін сатып алуға әсер ететін факторлар, ақпарат алу көздері және ет өнімдерінің баға деңгейінің сапа деңгейіне сәйкестігі анықталды. Автор ет және ет өнімдерін тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеу отырып, өнімнің бәсекеге қабілеттілігін арттыру әдістерін ұсынады.

**Түйін сөздер:** ет және ет өнімдері, тұтынушылардың мінез-құлқы, маркетинг, маркетингтік зерттеу, сапа, бәсекеге қабілеттілік, баға.

Т.А. Assanova

### Marketing research in consumer behavior of meat and meat products

A republic of Kazakhstan traditionally is a stock-raising country, his basic production is this meat and meat products. Demand on meat and meat products in a country is high enough and with every year all increases. This market is required marketing researches with the purpose of study of behavior of consumers, namely: what meat, in what amount, in what time, at what price, what quality etc. required for complete satisfaction consumer need. For this purpose in the process of marketing research an author studied specific factors influencing on behavior of consumer, educed sources receipts of information, assisting the increase of competitiveness of meat and meat products..

**Key words:** meat and meat products, consumers behaves, to investigate marketing marketing, quality, price.

Т.А. Асанова

### Ет және ет өнімдерін тұтынушылардың мінез-құлқын маркетингтік зерттеу

Республика Казахстан традиционно является животноводческой страной, его основное производство это мясо и мясные продукты. Спрос на мясо и мясные продукты в стране достаточно высокий и с каждым годом все возрастает. Данный рынок требуют маркетинговых исследований с целью изучения поведения потребителей, а именно: какое мясо, в каком количестве, в какое время, по какой цене, какого качества и т.д. требуется для полного удовлетворения потребности потребителя. Для этого в процессе маркетингового исследования автор изучил специфические факторы влияющие на поведение потребителя, выявил источники получения информации, способствующие повышению конкурентоспособности мяса и мясной продукции.

**Ключевые слова:** мясо и мясные продукты, поведение потребителей, маркетинг, маркетинговые исследования, качество, цена.

Қазақстан Республикасының Президенті  
Н. Назарбаев «Қазақстан-2050» стратегия-  
сы: қалыптасқан мемлекеттің жаңа саяси

бағыты» атты Қазақстан халқына Жолда-  
уында ауыл шаруашылығын, Қазақстанның  
азық-түлік өнімдерін негізгі экспорттық өнімдер

ретінде сыртқа шығаратындай деңгейге жеткізіп, дамыту қажеттігін атап өтті [1].

Ет және ет өнімдерінің адамдар үшін олардағы тағамдық басымдылықтың құндылығы бірінші аса қажетті тауарлар тобына жататындығы, жүзеге асу циклінің өмірлік ұзақтығына ие болуы, тұрақты сұраныспен қолданылуы осы нарық өнім түрінің өзіндік ерекшелігі болып табылады. Оның тағы бір айырықша айырмашылығы картоп және астық өнімдерімен салыстырғанда ет және ет өнімдері халық табысының деңгейіне байланысты аса көп иілгіштікке және тәуелділікке ие. Сондықтан мемлекет тұрғындарының әл-ауқатының деңгейінің жиынтығынан агроөнеркәсіп кешенінің дамуы, сонымен қатар арнайы нарық түрінің орын алуының айрықшалығын есепке ала отырып, берілген нарықта зерттеулер жүргізілуі қажет.

Дағдарыстан кейінгі жылдары қазақстандықтардың ет өнімдерін тұтыну көлемі 25 пайызға артып кетті. Айтарлықтай үлес ет пен еттен жасалатын өнімдерге тиесілі. Орташа есеппен, бір жылда әр қазақстандық шамамен 7 келі шұжық өнімдерін жеп отырады екен. Бір жылда орта деңгейлі қазақстандық жылда 67 келі ет, шұжық және жартылай дайын өнімдерді тұтынады екен. Етті өңдеу саласы елдің агрокешенді бағытының көшбасшысы болып отыр [2].

Маслоу құрастырған адам қажеттіліктерінің иерархиясында адамның тамаққа, атап айтқанда ет пен ет өнімдеріне деген физиологиялық қажеттіліктері бірінші орында тұрады, және ғалымның ұсынған пирамидасының ең төменгі қабатында орналасқан. Бұл адамның тамаққа деген қажеттілігі – әрбір адам үшін ең маңызды, шұғыл, өмірлік қажеттілік болатындығын білдіреді, оны қанағаттандыру неғұрлым жоғары қажеттіліктерді тікелей анықтайды.

Кез-келген адамның тамаққа деген физиологиялық қажеттіліктері оның өмірінің барлық аспектілеріне, денсаулығына, өмір салтына, тіпті мінез-құлқына да ықпал етеді. Өмір ұзақтылығы, еңбек қабілеттілігінің сақталуы және адамның қоршаған ортаға бейімделуі де тамақтанумен байланысты.

Қазақстандықтардың тамақтану рационында ет өнімдері ерекше орында тұратындықтан, ет және ет өнімдері нарығындағы маркетингтік зерттеулерді өткізу маңызды шара болып табылады.

Ет және ет өнімдері нарығының маркетингті тұтынушылық тауарлар маркетингіне жатады, ол үшін мынадай сипат тән:

- сұраныстың жеке ерекшеліктері;
- нарықтық байланыстардың алуан түрлілігі;
- ет және ет тауарларын сатып алу кезіндегі тұтынушылардың жеке ерекшеліктері, мінез-құлқы ерекшеліктері;
- өткізудің бірнеше буындылығы.

Ет өнімдері тамақ өнімдерінің басқа түрлерімен салыстырғанда қымбат тұрады, және сатып алушылар ет және ет өнімдерінің нарығындағы өзгерістерді бірден байқайды. Табысы төмен отбасылар баға өскен кезде ет өнімдерін тұтынуды азайтады.

Ет және ет өнімдері нарығында маркетинг зерттеулерін өткізу – тиімді басқарушылық шешімдерді қабылд-аудың негізі. Зерттеудің нәтижелері өндірушілер үшін де, тұтынушылар үшін де қажет. Сондықтан да ет және ет өнімдері нарығын, соның ішінде тұтынушылардың мінез-құлқын үнемі зерттеп отыру қажет болып табылады.

Нарық жағдайларында маркетингтік зерттеулерді өткізбей кәсіпорындары тиімді жұмыс істей алмайды. Әсіресе бұл кең бұқара топтарына арналған тұтыну заттарын өндірушілерге қатысты [3].

Ет және ет өнімдерін тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеу үшін арнайы маркетингтік зерттеулер жүргізілді.

Жүргізілген маркетингтік зерттеудің мақсаты – ет және ет өнімдерін тұтынушыларының талғамдарын анықтау.

Зерттеу әдісі ретінде респонденттерден пікір сұрау алынды.

Зерттеу объектісі Алматы қаласындағы ет және ет өнімдер нарығы болып табылады.

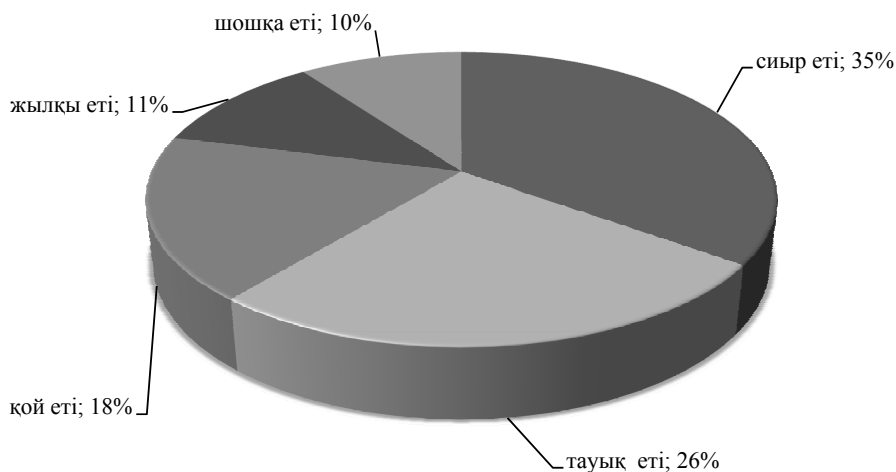
Зерттеу мақсаттары бойынша Алматы қаласындағы тұтынушылардың ет және ет өнімдерін – пісірілген шұжық, ветчиналар, паштеттер, пісіріліп сүрленген және шикі сүрленген шұжықтар, өкпе-бауырдан жасалған шұжықтар, жартылай фабрикаттар және басқа ет өнімдері туралы талғамдарын және сатып алу жиілігін анықтау болды.

Зерттеу пәні – ет және ет өнімдерін өндіруші компанияларының ет өнімдеріне деген әр түрлі тұтынушылар топтарының тұтынушылық талғамы.

Іріктеме принципі бойынша респонденттерге Алматы қаласы тұрғындары алынды.

Маркетингтік зерттеу барысындағы респонденттердің саны 150 адамды құрады. Жүргізілген маркетингтік зерттеуге төмендегі-

дей талдау жасай отырып, қорытынды жасауға болады. 1-суреттен тұтынушылардың қандай ет түрін сатып алатынын көруге болады.

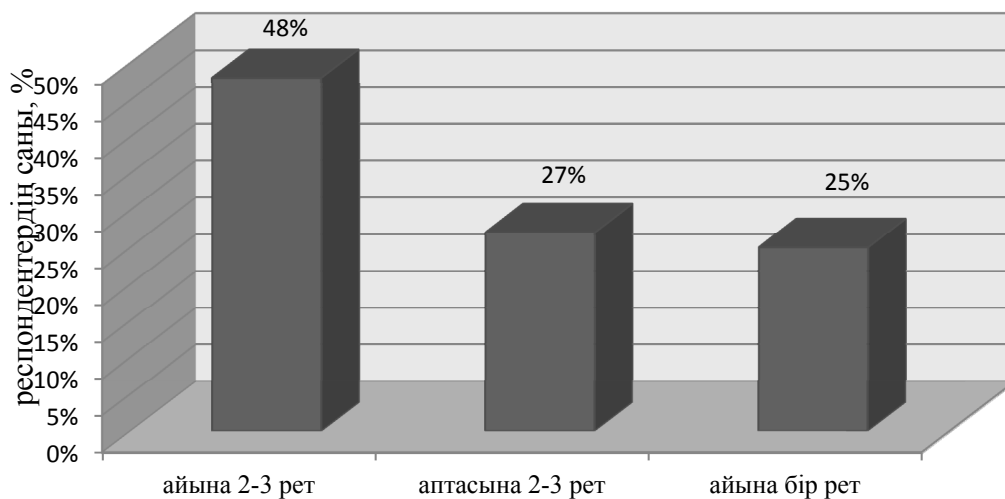


**1-сурет** – «Тұтынушының қандай ет түрін сатып аласыз?» сұрағына респонденттердің жауаптары

1-суреттен көріп отырғанымыздай, тұтынушылардың 35% -ы сиыр етін, 26% -ы тауық етін, 18% -ы қой етін, 10% -ы шошқа етін және 11% -ы жылқы етін сатып алатынын атап өтті. Сонымен қатар, тұтынушылар етті таңдаудағы

әсер ететін негізгі факторларды атап өтті. Олардың ішінде, еттің сапасы мен бағасының маңызына тоқталды.

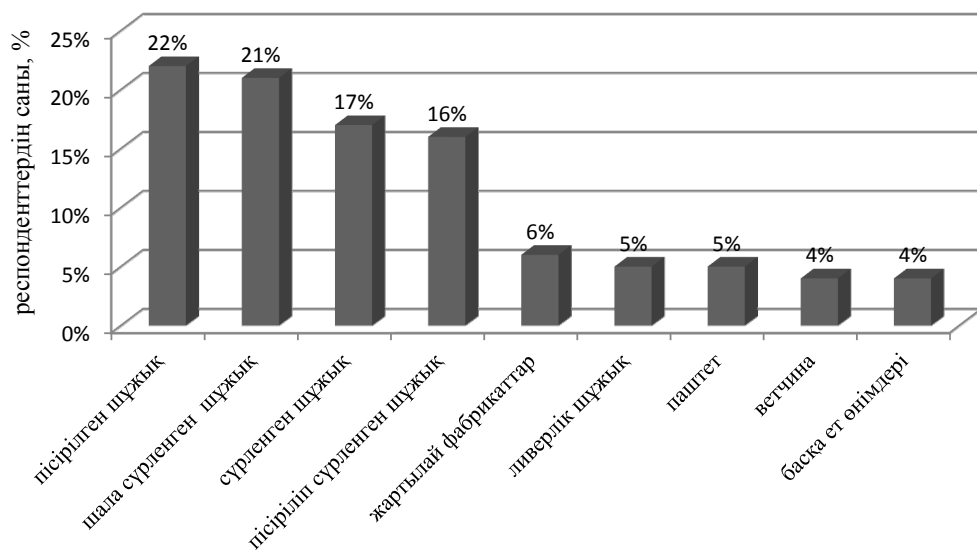
2-суреттен тұтынушылардың ет және ет өнімдерін сатып алу жиілігін анықтауға болады.



**2-сурет** – Ет өнімдерін сатып алу жиілігі

Респонденттерге «Ет өнімдерін қаншалықты жиі сатып аласыз?» деген сұрақ қойылды. Пікір сұрау нәтижесі бойынша респонденттердің 48-ы ет өнімдерін айына 2-3 рет сатып алса, аптасына

2-3 рет сатып алатындар 27% құрап, ал айына 1 рет сатып алатындар 25% құрайды. 3-суреттен тұтынушылардың ет өнімдерінің қандай түрлерін жиі сатып алатынын анықтауға болады.

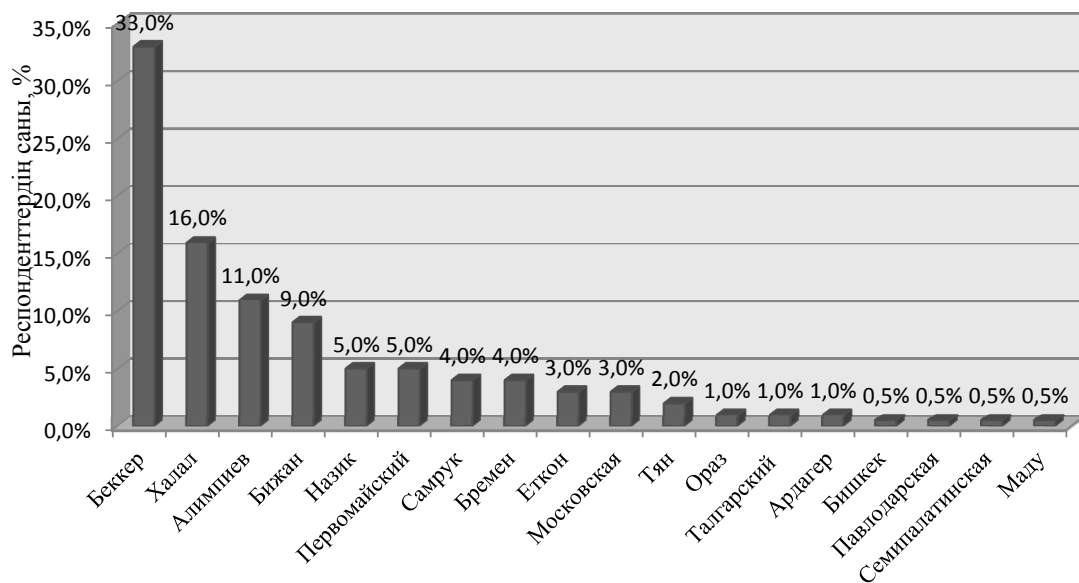


3-сурет – Тұтынушылардың жиі сатып алатын ет өнімдері

3-суреттен тұтынушылардың ет өнімдерін жиі сатып алатын түрлерін байқауға болады. Тұтынушылардың 22%-ы пісірілген шұжықты, 21%-ы **шала сүрленген шұжықты**, 17%-ы сүрленген шұжықты, 16%-ы пісіріліп сүрленген шұжықты, 6%-ы жартылай фабрикаттарды, 5 %-ы ливерлік шұжықты, 5 %-ы паштеті, 4 %-ы ветчинаны, 4 %-ы басқа ет өнімдерін таңдайтыны анықталды.

Ет және ет өнімдерін өндірушілердің қатарына жататындар: БК «Беккер және К» ЖШС-і, «Бремен» АҚ-ы, «Бижан» ЖШС-і, «Тян» ЖШС-і, «Нәзік» ЖШС-і, «Еткон» ЖШС-і, «Алимпиев» ЖШС-і және басқалар. Аталған фирмалардың өнімдері сатып алушыларға жақсы таныс және сұранысқа ие болып табылады.

4-суреттен ет өнімдерін өндірушілердің танымалдық дәрежесін көруге болады.



4-сурет – Ет өнімдерін өндірушілердің танымалдық дәрежесі

4-суреттен көріп отырғанымыздай, ет өнімдерін нарыққа ұсынушылар ішінде танымал өндірушілер болып табылатындар: БК «Беккер және К» ЖШС-і, «Халал» ЖШС-і, «Алимпиев» ЖШС-і «Бижан» ЖШС-і және басқалар. Ет өнімдерін өндірушілердің танымалдылық дәрежесі бойынша БК «Беккер и К» ЖШС анық жекекші орынға ие.

БК «Беккер және К» ЖШС қызметінің негізгі бағыты етті қайта өңдеу өндірісі болып табылады. БК «Беккер и К» ЖШС жоғары сапалы өнім ұсына отырып, сапа бойынша өзін жетекші болуға лайық деп санайды, бәсекелестеріне карағанда жоғары баға қоюдың дұрыс екенін ескертеді. Демек кәсіпорын нарыққа өз өнімін бәсекелестер бағасынан өз бағасын жоғары қойып өткізеді [4].

БК «Беккер және К» ЖШС-ң мақсаты – табиғи өнімдердің құндылығы мен олардың әрбір отбасында тұтынылуы дәстүрін қамқорлықпен сақтау.

БК «Беккер және К» ЖШС-ң құндылықтары:

- Сапа – негізгі басымдылық;
- Тұтынушылардың талаптары – бәрінен жоғары;

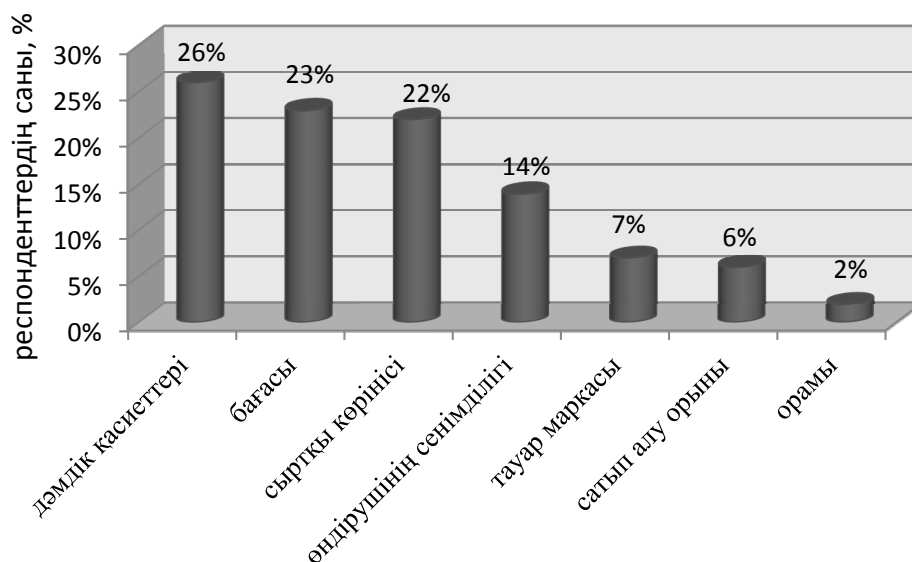
– Персоналдық қатыстылығы мен командалық рух – компанияның негізгі құндылықтары тазалық – сапа кепілі.

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.

БК «Беккер және К» ЖШС-і 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.

БК «Беккер және К» ЖШС-і өз сатып алушыларының пікірін бағалайды және олардың артып келе жатқан қалаулары мен сұраныстарына жауап беру үшін маркетингтік шараларды жүзеге асырады.

5-суреттен ет өнімдерін сатып алуға әсер ететін факторларды анықтауға болады.



5-сурет – Ет өнімдерін сатып алуға әсер ететін факторлар

5-суреттен байқайтынымыздай, тұтынушылардың ет өнімдерін сатып алуына түрлі факторлар әсер етеді. Атап айтсақ, дәмдік қасиеттері, сыртқы көрінісі, бағасы, өндірушіге сенім, тауар маркасының танымалдылығы, са-

тып алу орыны, орамы және тағы басқалар. Респонденттердің 26 %-ы ет өнімдерін сатып алуда дәмдік қасиеттеріне, 23 %-ы бағасына, 22 %-ы сыртқы көрінісіне, 14 %-ы өндірушіге деген сенімділігіне, 7 %-ы тауар маркасының

танымалдылығына, 6 %-ы сатып алу орынына және 2 %-ы орамына мән береді екен.

6-суреттен ет және ет өнімдерін сатып алу барысында ақпарат алу көздерін көруге болады.

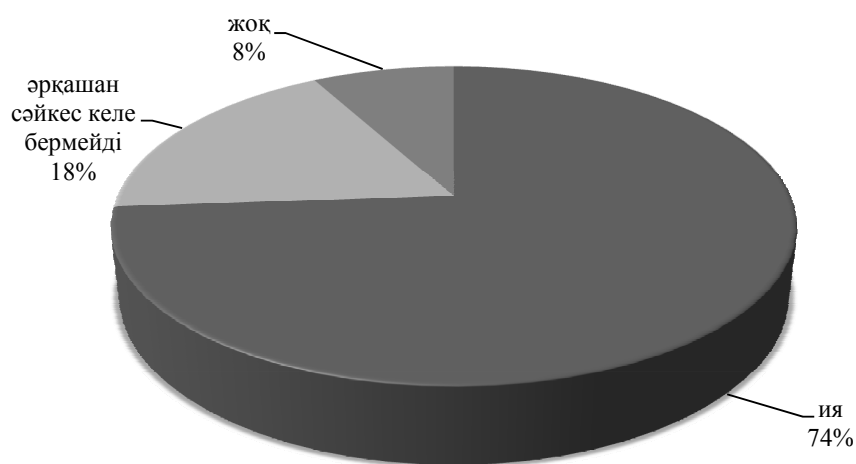


6-сурет – Ақпарат алу көздері

Тұтынушылар ет өнімдерін сатып алу барысында түрлі ақпарат алу көздерін қолданады. Респонденттердің 53%-ы өзіндік тәжірибеге, 22%-ы сатушының пікіріне, 10%-ы таныстардың

пікіріне жүгінсе, 14%-ы өндіруші туралы мәліметке мән беретіні анықталды.

7- суретте ет өнімдерінің баға деңгейінің сапа деңгейіне сәйкестігі көрсетілген.



7-сурет – Ет өнімдерінің баға деңгейінің сапа деңгейіне сәйкестігі

Жаңа технологияларды қолдану өнімнің өзіндік құнының жоғарылауына алып келеді, сондықтан егер бағаны көтермесе оның

пайдалылығы төмендеп кетеді. Екінші жағынан, тұтынушыны көп төлеуге қалай көндіру керек?, деген заңды сұрақ шығады. Оған мар-

кетологтар былайша жауап береді: «дұрыс», сауықтырылған өнімге ақша төлеуге сатып алушы дайын. Мұнда қарапайым ереже «іске қосылады»: өз өнімдерінің қасиеттеріне жақын өнім өндіруші бәсекелестерді өз өніміңіздің күмәнсіз артықшылығы бар екенін дәлелдеу арқылы басып озу.

Маркетингтік зерттеу нәтижесінде тұтынушылардың көпшілігі сиыр етін таңдайтыны, ет өнімдерін айына 2-3 рет сатып алатындығы, пісірілген, сүрленген және **шала сүрленген шұжықты** тұтынатыны, сатып алуға дәмдік

қасиеттері, баға және сыртқы көрінісі әсер ететіні, ақпарат алу көзі ретінде өзіндік тәжірибеге сүйенетіні анықталды. Сонымен қатар, ет және ет өнімдерін өндірушілердің ішінде жетекші орынды БК «**Беккер және К**» ЖШС алатынын атап өтті.

Сонымен, ет өнімінің бәсекеге қабілеттілігі оның нарықта ұсынылған барабар өніммен салыстырғандағы әлеуеттік сатып алушы үшін тартымдылығы дәрежесін білдіреді, және сапа, өнім бағасы мен өндірушінің имиджі секілді басымдылықтармен анықталады.

#### Әдебиеттер

1. Қазақстан Республикасының Президенті – Елбасы Н.Ә.Назарбаевтың «Қазақстан-2050» стратегиясы қалыптасқан мемлекеттің жаңа саяси бағыты» атты Қазақстан халқына Жолдауы //Егеменді Қазақстан. 2012.-27 желтоқсан.
2. Қазақстан Республикасындағы ауыл, орман және балық шаруашылығы. Статистикалық жинақ / Ә.А. Смайыловтың редакциясы бойынша/ Астана: 2013 – 151 бет.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика-М.: Финпресс.-1998.стр. 446-с 5.
4. www.becker.kz

#### References

1. President of Republic of Kazakhstan N.A. Nazarbaev is Head of the state .Only what political direction the state”, formed” that “strategy of Kazakhstan-2050 to Direct //having a horse to the people of Kazakhstan Sovereign Kazakhstan. 2012.-27 December.
2. Village in Republic Kazakhstan, forest and economy of fish. Statistical collection / A.A. Smailov according to a release/ Astana: 2013 – 151 consciences.
3. E.P.Golubkov Marketing researches: theory, methodology and Practice-m.: Finpress.-1998.page of 446-c 5.
4. www.becker.kz