

## МЕТОД АНКЕТИРОВАНИЯ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА АУКЦИОНАХ ПЛЕМЕННЫХ ЖИВОТНЫХ

На украинских национальных выставках-ярмарках нами проведены опросы покупателей и продавцов племенных животных. Ответы на вопросы о частоте участия в аукционах по продаже племенных животных свидетельствуют, что 72% респондентов — постоянные покупатели и продавцы, 25% — принимают участие периодически, 3% — не определились. При проведении обработки и анализа анкет выявлено, что ответы на вопросы об основных причинах, которые сдерживают развитие аукционной торговли, распределились следующим образом: 1) дефицит собственных средств — 88% респондентов; 2) невозможность получить кредит под невысокие проценты — 66%; 3) несовершенство методики предоставления и механизма распределения дотаций — 63%; 4) несовершенство пропаганды и рекламы — 59%; 5) невыполнение обязательств и условий договоров купли-продажи — 31%; 6) отсутствие инициативы — 3% респондентов.

Из 54% ответов на вопрос: «Каких животных вы хотели бы приобрести на аукционе?» выявлены пожелания предлагать покупателям более высокопродуктивных животных и с лучшим генетическим потенциалом. В ответах на вопрос: «Удовлетворяют ли вас представленные на аукционе животные?» 43% респондентов ответили «да», 30% дали отрицательный ответ, 27% — «частично». То есть повышение качественного уровня предложения является значительным резервом для увеличения объемов реализации племенных животных новых пород и типов. Об увеличении количественного уровня предложения в разрезе пород имелись следующие конкретные пожелания: полесский зональный тип — 4 респондента; мясного крупного рогатого скота с хорошим генетическим потенциалом — 2; ангусов — 6; лимузинов — 4; телок мясных пород — 2; красной степной с высокой продуктивностью — 2; красно-пестрых голштинов 10–12 месяцев — 1; украинской красно-пестрой молочной — 3. Это свиде-

© А.П. Арсеньева,  
Е.Д. Пономарчук, 1999

тельствоvalo о неполном удовлетворении спроса в разрезе поро-  
да.

При анализе анкет выявлены следующие организационные предложения: необходимо сделать накрытие трибун аукциона; по графику подавать машины для уборки мусора, навоза; постоянно обеспечивать животных питьевой водой; создать нормальные условия для животноводов, организовать горячее питание по доступным ценам; уменьшить транспортные расходы; больше рекламы и пропаганды, направленной в регионы и хозяйства; приглашать на аукцион областное руководство; обеспечить гласность работы комиссии по определению стартовой цены на племенной молодняк; предоставить больше самостоятельности продавцам; придерживаться данных обещаний и условий, особенно по вопросу финансирования. По поводу даты проведения выставок мнения респондентов разошлись: а) проводить аукцион в первой половине мая; б) проводить осенью, после жатвы, когда получена прибыль от урожая, заготовлены корма и производители имеют ориентиры для дальнейшей хозяйственной деятельности и покупки животных.

При помощи анкетирования мы определили общее состояние и основные направления развития аукционной торговли племенными животными в Украине. Это свидетельствует о необходимости более широкого применения анкетирования, которое при плановой социалистической экономике в племенном животноводстве практически не применялось, а при рыночной экономике лежит в основе большинства маркетинговых исследований.

*Институт разведения и генетики животных УААН*