

держания здоровья; 6,8 % респондентов используют мотив общения, т.е. покупка фруктов осуществляется с целью подарка близким и детям при встрече.

Из перечисленных мест покупки фруктов, а именно: оптово – розничные склады, супермаркеты, специализированные и продуктовые магазины, рынки и ларьки, большинство опрошенных выбрали супермаркет – 40,0 % респондентов. И, если возникнет необходимость поменять место покупки на другое, то это произойдет только при условии удобного расположения 53,2 % опрошенных.

Оценка качества фруктов осуществляется покупателями в основном визуально – так отметили 48,8 % респондентов, а 44,0 % опрошенных обращают внимание на сорт и производителя. На вопрос о том, важно или нет место производства продукта, большинство респондентов, а именно 52,8% предпочли отечественную продукцию, которая вызывает у них доверие и иногда ассоциируется с органической.

Выводы

Таким образом, отправной точкой в планировании производственно – сбытовой и маркетинговой деятельности любого предприятия, которое работает на рынке плодово – ягодной продукции, является изучение поведения покупателя, его приоритетов и мотивов покупки. Понимание и прогнозирование такого спроса позволит оптимизировать все ресурсы на достижение поставленных целей. И использования анкетирования как инструментария маркетинговых исследований это эффективный способ выявить все сильные и слабые стороны, возобновить обратную связь между потребителем и производителем.

Список литературных источников

- 1 Баланси та споживання основних продуктів харчування населенням України 2018. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
- 2 Д. Блэкуэл. Поведение потребителей / Д. Блэкуэл, П. Миниард, Дж. Энджел; под ред. Л. А. Волковой; пер. с англ. – 9-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 624 с.
- 3 Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. /Е.П. Голубков – М.: Финпресс, 2008. – 219 с.
- 4 Классификация возрастов, принятая Всемирной Организацией Здравоохранения (ВОЗ). URL: <https://podrobnosti.mk.ua/>
- 5 Колокольчикова І. В. Товарна політика підприємств галузі садівництва України / І.В. Колокольчикова // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – Полтава, 2016.–Вип. 1 (12). – С.120 – 126.
- 6 Колокольчикова І.В. Привабливість галузі садівництва України / І.В. Колокольчикова // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – Вип. 1 (10). Полтава: ПДАА. – 2015. – С. 163 – 169.

МРНТИ: 06.81.55

Т.В. Кулиш¹

**¹Таврический государственный агротехнологический университет,
Мелитополь, Украина**

Маркетинговые исследования поведения потребителей на рынке молока и молочных продуктов

Түйіндеме. Мақалада сыртқы ортаның динамикалық өзгеретін жағдайында тұтынушылардың мінез-құлқын маркетингтік зерттеулердің өзектілігі ашылды. Зерттеу нәтижесінде сүт және сүт өнімдеріне сұраныс деңгейін бағалады. Сүт және сүт өнімдерін сатып алу кезінде тұтынушылық уәждемеге зерттеу жүргізілді. Сүт және сүт өнімдері нарығындағы тұтынушылардың мінез-құлқының моделін қалыптастырды

Аннотация. В статье раскрыто актуальность маркетинговых исследований поведения потребителей в условиях динамично изменяющейся внешней среды. В результате исследования оценили уровень спроса на

молоко и молочные продукты. Провели исследование потребительской мотивации при осуществлении закупок молока и молочной продукции. Сформировали модель поведения потребителей на рынке молока и молочных продуктов

Abstract. The article reveals the relevance of marketing research of consumer behavior in a dynamically changing external environment. As a result of the study, the level of demand for dairy market was estimated. Studied of consumer motivation in the dairy procurement. Formed a model of consumer behavior in the market of milk and dairy products

Түйінді сөздер: маркетингтік зерттеулер, сүт және сүт өнімдері нарығы, тұтынушылардың мінез-құлық моделі, сауалнама, сұрау, респонденттер, сұраныс, артықшылық, кәсіпорындар, ассортимент, өнім, әлеуетті нарық, сағып алушылар, ақпарат.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, рынок молока и молочных продуктов, модель поведения потребителей, анкетирование, опрос, респонденты, спрос, предпочтения, предприятия, ассортимент, продукция, потенциальный рынок, покупатели, информация.

Key words: marketing research, milk and dairy products market, consumer behavior model, questioning, survey, respondents, demand, preferences, enterprises, assortment, products, potential market, customers, information.

Введение

На современном этапе развития рынка молока и молочных продуктов необходимыми условиями достижения успеха является ориентация на потребителей и конкурентов, гибкое приспособление к рыночной конъюнктуре, которая, к тому же, постоянно меняется. При таких условиях особую важность для достижения успеха на рынке приобретают маркетинговые исследования.

Вопросам маркетинговых исследований посвящены труды отечественных и зарубежных ученых: А.А. Старостиной, Д.Г. Легеза, Г. Ф. Буша, Р. Вестфула, А.В. Войчак. Исследование рынка молока и молочных продуктов раскрыты в научных трудах ученых: Васильчак С.В., Шубравская А.В., Сокольская Т.В., Тошина Н., Протасова Л.В., Бондаренко В.М., Сидорченко В. Однако, учитывая динамичность изменения внешней среды рынка молока и молочных продуктов, вопрос изучения поведения потребителей на рынке является предпосылкой эффективного функционирования предприятий молочной отрасли и приобретает особую актуальность.

Объект и методика

Целью исследования является маркетинговое исследование потребительских мотиваций и уровня спроса потребителей на рынке молока и молочных продуктов.

Задачи исследования:

- 1 Оценить уровень спроса на молоко и молочные продукты.
- 2 Исследовать потребительские мотивации при осуществлении закупок молока и молочной продукции.
- 3 Определить целесообразность расширения ассортимента молокоперерабатывающих предприятий.

Для получения информации использовались следующие методы сбора информации:

1 Кабинетное исследование осуществлялось на основе официальных печатных источников информации. При этом использовались методы экономического анализа в сочетании с элементами математической статистики.

2 Полевые исследования проводились с помощью опроса.

В качестве целевых групп при проведении полевых исследований выделено населения двух областей Украины (Запорожская область, Днепропетровская область). Объем выборки составил 50 респондентов, имеющих потребителей продукции и потенциальных покупателей, различающихся по гендерному, возрастному и социальному принципу.

Репрезентативная квотная выборка равна 450 человек. Коэффициент погрешности 92-95%. Метод опроса - интервью. Данные анкетного опроса обрабатывались с помощью компьютерной программы Excel и SPSS. В ходе обработки и анализа первичной информации использовались статистические методы группировки и классификации. Полученные в результате исследования результаты были оформлены в графики и диаграммы.

Результаты исследований

Результаты анкетирования свидетельствуют о том, что респонденты в целом положительно воспринимают молочные продукты и на вопрос «Согласны ли Вы с утверждением, что здоровье человека во многом определяется качеством питания?» 72% респондента ответили, что согласны с этим утверждением, 10% не согласны, а 18% респондентов даже не задумывались над этим. Таким образом, при разработке рекламной кампании для молочной продукции предприятий необходимо подчеркнуть полезности данной продукции для здоровья населения, что будет способствовать привлечению потенциальных потребителей.

По результатам проведенного опроса ежедневно покупают молочные продукты 14% опрошенных, раз в неделю - 21%, два раза в неделю - 23%, трижды - 17% и больше респондентов - 25% (в основном - это мужчины) покупают молокопродукты иногда.

Потребительские предпочтения респондентов относительно групп молочных продуктов распределились так: чаще всего покупают молоко - так ответили более 23% опрошенных; на втором месте сыр - 20%; примерно по 17% предоставили приоритет кефира, ряженке и мороженому; сметане - 13,5% и творога - 9%. Нужно отметить, что в зависимости от демографических показателей различаются и приоритеты при выборе молока и молочной продукции, хотя эти различия являются незначительными и несущественными. Демографические показатели определяются в данном случае по полу и по возрасту респондентов (таблица 1).

Таблица 1 - Выбор молочных продуктов в зависимости от демографических показателей, %

Продукты	По полу		По возрасту				
	мужчины	женщины	до 18 лет	18-30 лет	31-40 лет	41-55 лет	Старше 56 лет
Молоко	30,3	34,4	27,4	34,5	33,3	33,0	41,8
Сметана	25,7	25,8	28,4	26,8	31,4	27,3	23,6
Кефир	27,6	22,5	22,1	25,6	24,0	23,6	24,5
Йогурт	19,7	23,5	24,2	26,5	20,8	16,5	18,2
Сыр	7,0	6,8	8,4	6,7	9,0	11,2	11,0
Ряженка	5,8	5,7	3,2	5,8	4,8	8,8	3,6

Из таблицы 1 следует, что в потреблении молочной продукции как мужчинами, так и женщинами наивысший удельный вес имеет молоко (около 30%). Также следует отметить, что среди основных групп молочной продукции наиболее значительная доля рынка приходится на цельное молоко, кисломолочные продукты, йогурты, сметану, сыр и сливки. Доля цельного молока на рынке составляет около 84% в количественном выражении.

Следующими по значимости для потребления видами молочной продукции являются сыр, занимаемая доля рынка около 8%, затем масло с долей рынка 5%.

Украинский потребитель воспринимает традиционные молокопродукты (молоко, сметану, кефир) как базовую еду, тогда как современную кисломолочную категорию (йогурты, творожки с наполнителями) до сих пор рассматривает в некоторой степени как «роскошь». Эксперты отмечают специфику культуры потребления молочной продукции украинцев, для которых кефир - прежде всего полезный продукт, который нормализует функционирование желудка, да и вообще «для всего».

Фрукты и ягоды в составе питьевых йогуртов считаются дополнительным доказательством полезности продукта. Ряженка, наоборот, потребляется для «настроения»: покупателям нравится ее специфический вкус. Популярность сметаны объясняется кулинарными традициями, согласно которым, например, «борщ без сметаны - не настоящий борщ».

Дальнейшие исследования были направлены на определение факторов, влияющих на выбор потребителей - при покупке молочных продуктов, результаты приведены на рис. 1.

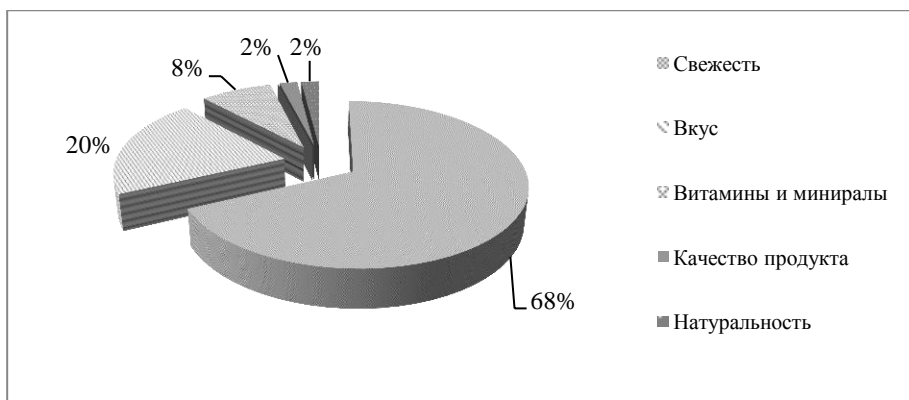


Рисунок 1 - Распределение респондентов по отношению к характеристикам продуктов

При покупке молока и молочных продуктов потребители обращают внимание на следующие характеристики: 28% потребителей обращают внимание на свежесть продукта; 20% респондентов считают, что вкусовые характеристики очень важны; 8% - наличие витаминов и минералов; 22% - качество продукта; 22% - натуральность.

Исследования показали, что соотношение влияния цены, качества и свежести при выборе молочных продуктов значительно меняется с возрастом. При этом наименьшее внимание цене уделяют люди до сорока лет. Для них главный критерий - качество, в целом соответствует выбору европейцев старше 20 лет с законченным образованием. Люди пенсионного возраста уже меньше обращают внимание на качество и даже на свежесть - на первый план выходит цена. Такое изменение критериев выбора обусловлено тем, что, с одной стороны, пожилые люди больше внимания уделяют планированию своего бюджета, с другой - меньше сомневаются в качестве продукта, который употребляют в течение многих лет. Кроме того, молочные продукты являются неотъемлемой частью пищевого набора именно пожилых людей, поэтому продукт, употребляемый чаще, должна соответствовать критериям ценовой доступности.

Следует также отметить, что на молочном рынке существует сильная тенденция к выбору натуральных продуктов, поэтому успешный бренд должен обеспечить максимальную естественность продукта. Отсюда переориентация вкусовых добавок - уход от экзотических вкусов (десертов йогуртов) в пользу традиционных вкусов. Потребительская ориентация на выбор натуральных продуктов заставляет производителей обратиться к продукции без ароматизаторов и добавок.

Как показывают результаты анкетирования, 49% опрошенных оценивают ассортимент молочной продукции, как широкий, 31% как недостаточно широкий и 16% считают ассортимент молочной продукции узким. 37% респондентов удовлетворены качеством молочной продукции, не совсем довольны 46% и вовсе не устраивают качество 17% опрошенных.

Респонденты при выборе продукции отдают предпочтение отечественному производству (80%), однако 8% считают импортный продукт более качественным, для 12% респондентов не имеет значения производитель. Это говорит о том, что на внутреннем рынке должно быть достаточное количество потенциальных потребителей новой для молокоперерабатывающих предприятий продукции.

Также 76% потребителей обращают внимание на торговую марку при выборе молочных продуктов, для 6% респондентов торговая марка не имеет значения. Поэтому предприятиям следует приложить значительные усилия по формированию положительного имиджа своих торговых марок, а также разработать удобную упаковку и привлекательный дизайн.

Для определения потенциального спроса на расширенный ассортимент продукции молокоперерабатывающих предприятий для респондентов был задан вопрос: «Молокоперерабатывающие предприятия планируют расширение ассортимента молочной продукции, считаете ли Вы, что данное внедрение будет способствовать повышению конкурентоспособ-

ности и качества их продукции?» При этом 68% респондентов поддержали данное решение, что указывает на достаточное количество потенциальных покупателей молочной продукции.

При совершении покупок для респондентов значение имеет место продажи молока и молочной продукции. Определено, что наиболее популярными местами для покупки молочной продукции являются - супермаркет, рынок и продуктовый магазин, соответственно 39%, 28% и 19% респондентов выбрали эти места покупки. Наименее привлекательным местом покупки являются фирменные магазины (киоски), основной причиной этого является небольшое количество и неравномерное размещение фирменных магазинов по продаже молока и молочной продукции.

Респондентами были определены факторы, которые больше всего влияют на выбор торговой точки - это уровень цен (66%), широта ассортимента (54%) и качество продукции (44%).

При проведении маркетингового исследования определения спроса на молоко и молочные продукты в анкетировании приняли участие 80% женщин и 20% мужчин. При этом 72% респондентов составляли по возрасту 20-30 лет, 28% - 30-50 лет.

Определили, что пол и возраст респондентов влияет на спрос молока и молочной продукции. Также на спрос влияет место проживания респондентов.

Определили, что в городах покупают продукцию 70% опрошенных, в сельской местности 30%. Это объясняется тем, что в сельской местности чаще изготавливают молочную продукцию самостоятельно в домохозяйствах.

Выводы

После обработки анкеты можно сформировать модель поведения потребителя на рынке молока и молочной продукции:

1 Молочная продукция в питании людей находится на первом месте, особенно в рационе детей. Поэтому считаем целесообразным расширение ассортимента молокоперерабатывающих предприятий, что повысит их эффективность и конкурентоспособность.

2 Определили, что большинство респондентов достаточно часто покупают молочные продукты, и размер покупок зависит от количества членов в семье.

3 Потребители отдают предпочтение следующим группам молочных продуктов молоко - 23% опрошенных; твердый сыр - 20% опрошенных; по 17% предоставили приоритет кефира, ряженке и мороженому; сметане - 13,5% и творога - 9%, что объясняется спецификой культуры потребления молочной продукции, так как украинский потребитель воспринимает традиционные молокопродукты (молоко, сметану, кефир) как базовую еду, тогда как современную кисломолочную категорию (йогурты, сырки с наполнителями) до сих пор рассматривает в некоторой степени как «роскошь».

4 При покупке молока и молочных продуктов потребители обращают внимание на следующие характеристики: свежесть продукта; вкус, качество продукта; натуральность, цена. При этом наименьшее внимание цене уделяют люди до сорока лет, для которых главный критерий - качество. Люди пенсионного возраста уже меньше обращают внимание на качество - на первый план выходит цена, так как больше внимания уделяют планированию своего бюджета. Следует также отметить, что на молочном рынке существует сильная тенденция к выбору натуральных продуктов, поэтому успешный бренд должен обеспечить максимальную естественность продукта.

5 Большинство потребителей отдают предпочтение отечественным производителям и 68% респондентов поддержали решение молокоперерабатывающих предприятий по расширению их ассортимента, что указывает на достаточное количество потенциальных покупателей молочной продукции.

6 Определено, что наиболее популярными местами для покупки молочной являются - супермаркет, рынок и продуктовый магазин, соответственно 39%, 28% и 19% респондентов выбрали эти места покупки. На выбор торговой точки влияют: уровень цен (66%), широта ассортимента (54%) и качество продукции (44%).

7 Определили, что пол и возраст респондентов, сельский класс, а также место их проживания влияют на спрос молока и молочной продукции: в городах покупают продукцию 70% опрошенных, в сельской местности 30%, так как в сельской местности чаще изготавливают молочную продукцию самостоятельно в домохозяйствах. Потенциальными потребителями продукции являются люди, которые заняты в экономической и педагогической сферах.

Список литературных источников

- 1 Легеза Д. Г. Влияние маркетинговых факторов на конкурентоспособность предприятий Украины / Д. Г. Легеза // Вестник Кыргызского Национального университета им. Ж. Баоасагина / КНУ им. Ж. Баоасагина. - Бишкек, 2015. - № 6. - С. 115-127.
- 2 Лилик И. Опыт украинских компаний в налаживании диалога с новым потребителем / И. Лилик // Маркетинг в Украине. - 2013. - № 1. - С. 5-16
- 3 Войчак А.В. Маркетинговые исследования. Учебник./ А.В. Войчак, А.В. Федорченко — К. : КНЭУ, 2007. — 408 с.
- 4 Кулиш Т.В. Маркетинговые исследования как инструмент повышения конкурентоспособности предприятий./ Т.В. Кулиш // Материалы VII Международной научно-практической конференции: «Наука и инновации – стратегические приоритеты развития экономики государства» «Дулатов Окулары 2015» спецвыпусе «Экономика и менеджмент», г. Кастанай, Казахстан, с.229-233
- 5 Старостина А.А. Маркетинговые исследования национальных и международных рынков: Учебник / А.О Старостина. - М.: ООО «Лазарит-Полиграф», 2012 - 480 с.
- 6 Legeza D. Management of competitiveness of dairy enterprises [Текст] / D. Legeza – Сборник научных трудов ТГАТУ (экономические науки). – Мелитополь, 2014. – № 3(27).– С. 5-12.

МРНТИ: 06.81.55

Г.А. Сыздыкова¹, Д.Н. Куникеева¹

¹М. Дулатов атындағы Қостанай инженерлік - экономикалық университеті,
Қостанай, Қазақстан

Қазақстан кәсіпорындарындағы маркетингті пайдалану ерекшеліктері

Түйіндеме. Аталған мақалада Қазақстан кәсіпорындарындағы маркетингті пайдалану ерекшеліктері қарастырылады

Аннотация. В данной статье рассматриваются особенности маркетинга в казахстанском бизнесе.

Abstract. This article discusses the features of marketing in Kazakhstan business.

Түйін сөздер: кәсіпорын, маркетинг, импорт, сұраныс, тапшылық, макроэкономика, реформа, коммивояжер, дилер, сауда агенттері, маклер, делдал, бөлшек сауда, дистрибьютор, көтерме сауда

Ключевые слова: бизнес, маркетинг, импорт, спрос, дефицит, макроэкономика, реформа, продавец, дилер, агент по продажам, маклер, брокер, розничная торговля, дистрибьютор, оптовики

Key words: business, marketing, import, demand, shortage, macroeconomics, reform, seller, dealer, sales agent, broker, broker, retail, distributor, wholesalers

Кіріспе

Қазақстан Республикасында нарықтық экономика даму жолында көптеген қиыншылықтарды бастан өткізіп кейбіреуін жеңе білуде, кейбіреуінің салдары әлі білінуде.

Республикамыздың, Үкіметіміздің алдында жоғарыда аталған, яғни, нарықтық экономиканың амал-тәсілдеріне бейімделіп, өте тиімді шешіммен, кәсіпқойлық іскерлікпен әртүрлі мәселерді шешіп елімізді дамыған елдердің қатарына қосу міндеті мақсаты тұр. Бұл