

- 2 2011. URL: [http://www.elitarium.ru/2011/04/15/tekhniki\\_vlijaniya\\_pr.html](http://www.elitarium.ru/2011/04/15/tekhniki_vlijaniya_pr.html)
- 3 Зарецкая Е.Н. Психология рекламы. [Электронный ресурс] // Пси-фактор : информ.-ресурсный центр практ. психологии. – [Б.м.], 2002. – URL: <http://psyfactor.org/lib/psyrecl.htm>
- 4 Ольховская А. Эффективность воздействия рекламы на потребителя / А. Ольховская, А. Линейцева // Маркетинг. – 2007. – №6. – С. 54–74.
- 5 Уэллс У. Реклама: принципы и практика: пер. с англ. / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. – С. 678–736.
- 6 Статья «Психология рекламы и PR-воздействия». [Электронный ресурс] // URL: <http://bipars.ru/stati/reklama.-PR/psihologiya-reklamyi-i-PR-vozdeystviya>

**МРНТИ 06.81.55**

**И.В. Колокольчикова<sup>1</sup>**

**<sup>1</sup>Полтавская государственная аграрная академия  
Полтава, Украина**

### **Поведение украинских потребителей на рынке плодово – ягодной продукции**

**Түйіндеме.** Мақалада жеміс – жидек өнімдері нарығында тұтынушылық артықшылықтар анықталды, сатып алуды жүзеге асырудың және сатып алу орнын таңдаудың негізгі себептері анықталды. Жемістер мен жидектерді тұтынушылардың олардың тұтыну құрылымын ескере отырып мінез-құлқының ерекшеліктері анықталды. Сатып алу туралы шешім қабылдауға әсер етудің негізгі детерминанттары анықталды.

**Аннотация.** В статье выявлены потребительские предпочтения на рынке плодово – ягодной продукции, выделены основные мотивы к осуществлению покупки и выбору места покупки. Определены особенности поведения потребителей фруктов и ягод, учитывая их структуру потребления. Выявлены основные детерминанты влияния на принятие решения о покупке.

**Annotation.** In article consumer preferences in the market of fruit and berry production are revealed, the main motives to implementation of purchase and the choice of the place of purchase are allocated. Features of behavior of consumers of fruit and berries, considering their structure of consumption are defined. The main determinants of influence on decision-making about purchase are revealed.

**Түйінді сөздер:** сұраныс, сатып алушы, өнім сапасы, мотив, нарық, сауалнама, маркетингтік зерттеулер, мақсатты аудитория, тұтынушылық артықшылықтар.

**Ключевые слова:** Спрос, покупатель, качество продукта, мотив, рынок, анкетирование, маркетинговые исследования, целевая аудитория, потребительские предпочтения.

**Keywords:** Demand, buyer, product quality, motive, market, survey, marketing research, target audience, consumer preferences.

#### **Введение**

Завоевания доверия потенциальных покупателей, удовлетворения их потребностей, а так же получение гарантированных прибылей от совершенных покупок – это цель работы любого предприятия на потребительском рынке. Рыночные отношения создают сегодня очень жесткие конкурентные рамки для каждого производителя. Это касается и рынка плодово – ягодной продукции, на котором очень актуальными являются вопросы ассортимента, качества, цены и имиджа предприятия. Изучение и прогнозирование спроса на рынке фруктов и ягод является одной из основных маркетинговых задач, которые ставит перед собой предприятие при исследовании данного рынка. На основе этой информации осуществляется построение маркетинговой стратегии предприятия и разработки тактических действий.

#### **Объект и методика**

Объектом исследования является процесс осуществления покупки плодов и ягод на потребительском рынке. Теоретико-методической и методологической основой данного ис-

следования является системный и комплексный подходы к изучению экономических явлений, теоретические и практические разработки отечественных и зарубежных ученых.

Поставленные задачи обусловили использование таких методов исследования как: монографический, системного и комплексного подхода к изучению объекта; абстрактно – логический и др. с целью формулировки теоретико-методологических основ темы исследования, выводов и перспектив дальнейших исследований; социологического опроса – для определения тенденций поведения потребителей на выбранном рынке.

### **Результаты исследований**

Исследования рынка плодово – ягодной продукции, разработка стратегических планов, определение поточных задач подводит предприятия к тому, что самым важным аргументом становится своевременная и достоверная информация. Невозможно проводить анализ, планирование, организацию и контроль производственной, а так же маркетинговой деятельности без изучения спроса и поведенческой активности покупателей. В условиях жесткой рыночной конкуренции информация является отправной точкой движения производителя навстречу покупателю.

Для исследования поведения украинских потребителей на рынке плодово – ягодной продукции было проведено наблюдение в местах продаж продукции, сделан фотохронометраж, разработана анкета и проведен опрос.

Результаты визуального наблюдения и фотохронометраж показали, что в течении дня фрукты покупаются с определенной цикличностью. Цикличность покупок плодово – ягодной продукции в магазинах и супермаркетах отличается от рынка и мест стихийной и уличной продажи. Если рассматривать супермаркеты и специализированные магазины то, с утра до обеда покупка фруктов производится в небольших количествах. Чаще всего покупателями являются молодые мамы и люди пожилого возраста. Основной пик покупок приходится на послеобеденное время, особенно в конце рабочего дня. Это связано с тем, что работающее население, возвращаясь домой, делают покупки. Приоритетным в выборе фруктов практически всегда являются яблоки, а в осеннее – зимний период – цитрусовые (апельсины, мандарины, лимоны).

На рынках (открытых и закрытых) городов, в местах уличной продажи в течении дня активные покупки осуществляются так же после обеда, когда рабочие и служащие возвращаются домой. В выходные дни пиком продаж фруктов - это время с 8.00 и до 12.00 часов. Особенность продажи продукции на рынках - узкий ассортимент и относительно короткое время работы (из – за погодных и временных условий), что является значительным минусом для мест продаж и предприятий, которые реализуют продукцию по этим каналам сбыта.

Основными целями маркетингового исследования (методом анкетирования) поведения украинских потребителей на потребительском рынке плодово ягодной продукции являются:

- выявить потребительские предпочтения и факторы принятия решения о покупке;
- установить какие мотивы будут определяющими при покупке продукции;
- проанализировать, как потребители подходят к выбору места покупки;
- определить, в какой мере узнаваемость предприятия – производителя продукции влияет на выбор покупателя;
- систематизировать полученную информацию для выявления проблем и нахождения путей их решения.

Анкета для исследовании поведения украинских потребителей на рынке плодово – ягодной продукции была разработана в соответствии с правилами построения. Целевой аудиторией послужили 250 респондентов, потенциальных покупателей продукции. Метод сбора информации – личное «уличное» интервью. Опрос проводился в сентябре 2017 года. По завершению анкетирования заполненные анкеты проверялись на предмет принадлежности к целевой аудитории. Возрастные рамки респондентов были выбраны согласно последним мировым тенденциям. Согласно имеющимся данным Всемирной Ассоциации Здравоохранения людей можно поделить на следующие группы и категории [4]:

- 18 – 44 лет – молодежь;
- 44 – 60 лет – средний возраст;
- 60- 75 лет – пожилые люди;
- 75 – 90 лет – старческий период;
- 90 + лет – долгожители.

Респондентами при анкетировании были выбраны три категории, возрастной диапазон был охвачен с 18 до 75 лет.

Проведение анкетирования украинских потребителей плодово – ягодной продукции показали следующие результаты. Более 68% опрошенных респондентов покупают фрукты в среднем 1 раз в неделю, меньше чем раз в месяц делают такие покупки лишь 6,8 % населения. Если рассматривать ассортимент плодово – ягодной продукции в разрезе семечковых, косточковых и ягод, то при покупке преимущество отдается семечковым и косточковым – 48,0 % респондентов подтвердили это. Спрос на цитрусовые и ягоды составляет 38,0 % и 14,0 %.

Самыми любимыми плодами среди семечковых культур у украинских покупателей являются яблоки, их выбрало 76,8 % респондентов, на втором месте слива – 12,4 % среди покупателей. Среди косточковых культур любимыми фруктами являются черешня и вишня, их выбрало 38% потребителей, абрикосы и персики – 39,2 % (наблюдается тенденция резкого увеличения спроса на эти продукты). В разрезе цитрусовых на первом месте стоит потребление бананов – 46,9 %, затем мандарин и апельсин – 32,4 % (в осеннее – зимний период). Любимые ягоды украинцев сейчас это клубника и земляника – их выбрали практически 32 % опрошенных респондентов.

В целом фрукты и ягоды набирают популярность у потребителей. В анкете на поставленный вопрос: «Как изменились объемы покупок продукции по сравнению с предыдущим годом?» 75,7 % респондентов ответили, что они стали покупать больше, у 22,3 % опрошенных объемы покупок фруктов не изменились.

Анализируя статистические данные, показатели потребления плодово – ягодной продукции по Украине мы видим увеличение показателя потребления фруктов в целом и в расчете на одного человека, таблица 1.

Таблица 1 – Фонды потребления плодов, ягод и винограда (без переработки на вино) населением Украины

Показатели	2000	2005	2010	2013	2014	2015	2016	2017
Фонд потребления, всего, тыс.тонн	1439,1	1749,6	2203,2	2560,1	2248,6	2178,9	2118,7	2241,5
В расчете на одного человека за год, кг	29,3	37,1	48,0	56,3	52,3	50,9	49,7	52,8

Джерело: [1]

Как видно из данных таблицы 1, потребление фруктов и ягод в Украине с 2000 по 2017 год в целом выросло с 1439,1 тыс.тонн до 2241,5 тыс.тонн. Прирост показателя составляет 55,7 %. В расчете на одного человека в 2017 году показатель составил 52,8 кг за год.

Следующий блок вопросов анкетирования был посвящен выявлению следующих аспектов: что является мотивом покупки и где удобнее её осуществить. Современный потребитель всегда очень обосновано подходит к вопросам выбора места покупки и оценки качества самого товара. Для продуктов питания основным показателем его конкурентоспособности является качество, а именно органолептические свойства и внешний вид. На вопрос: «Что служит основным мотивом при покупке свежих фруктов?» 30,0% респондентов ответили, что этот продукт входит в их рацион питания и является неотъемлемой его составляющей; 38,8 % опрошенных потребляют свежие фрукты с целью профилактики заболеваний и под-

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. Кулиш<sup>1</sup>**

**<sup>1</sup>Таврический государственный агротехнологический университет,  
Мелитополь, Украина**

### **Маркетинговые исследования поведения потребителей на рынке молока и молочных продуктов**

**Түйіндеме.** Мақалада сыртқы ортаның динамикалық өзгертін 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