

УДК 339.138

Шквыря Наталья Александровна, к.э.н.,  
доцент,  
Таврический государственные  
агротехнологический университет  
имени Дмитрия Моторного,  
г. Мелитополь, Украина

**Аннотация.** Определены особенности поведения потребителей молока и молочных продуктов, учитывая их потребительские предпочтения, мотивы, структуру потребления и систему распределения доходов. Выявлены основные детерминанты влияния на принятие решения о покупке. Оценено состояние спроса на молочную продукцию, исследовано отношение потребителей к уровню цен, качеству молочной продукции, определены наиболее важные факторы, которые учитываются покупателями при приобретении молочной продукции. Выявлена степень узнаваемости торговых марок региональных производителей молочных продуктов. Проведена оценка коммуникационной политики предприятий на рынке молока и молочных продуктов. Сформированы стратегические направления развития молокоперерабатывающих предприятий.

**Ключевые слова.** Поведение потребителя, анкетирование, маркетинговые исследования, рынок молока и молочных продуктов, потребительские предпочтения.

**Annotation.** The features of the behavior of consumers of milk and dairy products are determined, taking into account their consumer preferences, motives, consumption structure and income distribution system. The main determinants of influence on making a purchase decision are identified. The state of demand for dairy products is assessed, the attitude of consumers to the level of prices, the quality of dairy products is studied, the most important factors that are taken into account by buyers when purchasing dairy products are determined. The degree of brand recognition of regional dairy producers is identified. The communication policy of enterprises in the market of milk and dairy products is estimated. Strategic directions for

the development of milk processing enterprises are formed.

**Keywords.** Consumer behavior, questionnaires, marketing research, milk and dairy products market, consumer preferences.

## АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ МОЛОКА И МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ

На региональном рынке молока и молокопродуктов все больше ощущается влияние конкуренции, которая происходит как между отечественными предприятиями, так и зарубежными. В условиях рыночной экономики конкуренция представляет собой стимулирующий механизм для предприятий, который приводит к поиску, разработке и освоению новой продукции. Важную роль в обеспечении конкурентоспособности играет маркетинг [3]. Главная задача которого - правильно организовать производственную, сбытовую и торговую деятельность. Производить продукцию следует в соответствии с потребностями потребителей, выдвинув на первое место не производство, а реализацию продукции; планировать сбытовые операции, вести поиск новых каналов реализации, которые обеспечат прибыльность и конкурентоспособность предприятия [1].

Для выявления потребностей потребителей было проведено маркетинговое исследование поведения потребителей молока и молочной продукции. Главной целью исследования является определение рыночных потребностей в молочной продукции, а также оценка степени удовлетворения спроса на нее.

Маркетинговое исследование было проведено с помощью метода анкетирования потребителей. Репрезентативность выборки обеспечивалась методом случайного отбора. Всего было опрошено 264 человек г. Мелитополь и Мелитопольского района: 172 (65%) - женщины, 92 (35%) - мужчины, средний возраст респондентов - 39,5 лет. В

опросе приняли участие потребители молока и молочной продукции всех слоев населения. Анкета для данного исследования была разработана с учетом общепринятых стандартов и правил построения. В качестве методов исследования использовались статистические методы анализа, расчеты выполнялись в программном обеспечении MS Excel и SPSS Statistics.

Результаты анкетирования показали, что 9% респондентов вообще не употребляют молоко и молочную продукцию в пищу, мотивируя это различными причинами. Основная часть респондентов данной группы - 71% - молочную продукцию не воспринимают, 22% не употребляют по состоянию здоровья, 7% придерживаются специальной диеты.

Дальнейший анализ проводился путем обработки анкет респондентов, которые потребляют молочную продукцию. Результаты исследования свидетельствуют об относительно высокой интенсивности потребления молочных продуктов респондентами. Так, 28% опрошенных употребляют молочные продукты практически ежедневно, 49% опрошенных употребляют молочные продукты 1-2 раза в неделю, 23% 1-2 раза в месяц. Среди всего многообразия молочной продукции наиболее популярными для потребителей являются такие продукты как кисломолочные продукты (77,3%), молоко (69,8%), масло сливочное (40,2%), сметана (35,3%) и сыр (31,2%).

Следует обратить внимание на то, что молочная продукция представлена довольно широко на рынке молока и молочных продуктов в Украине. Согласно проведенному нами опросу 68,3% потребителей считают, что ассортимент молочной продукции на отечественном пространстве является широким, 22,9% респондентов не смогли дать определенный ответ, и только 5,2% анкетированных считают, что ассортимент недостаточно широким и даже узким.

Мнения респондентов о приобретении новых/традиционных продуктов на рынке молока и молочных

продуктов сложились в пользу традиционных продуктов - 46,6% ответили, что предпочитают традиционные виды продукции. Вместе с тем среди респондентов есть и «инноваторы» (18%), которые отдают предпочтение покупке новых видов продукции, другая довольно значительная часть участников опроса - 44,4% не имеют однозначного мнения по этому вопросу, их выбор может склоняться как в сторону традиционных, так и новых продуктов. При этом 23,3% респондентов покупают продукты с надписью «обогащенное», сторонников такого вида продукции - 21,4% от всей совокупности респондентов, подавляющее же большинство участников не имеет четкой позиции по данному вопросу.

Анализ потребительских предпочтений на рынке молочных продуктов предполагает группировку потребителей в соответствии с происхождением продукции. Опрос показал, что 71% респондентов предпочитает молоко и молочные продукты отечественного производства, 7% потребителей с большей уверенностью выбирают молочные продукты зарубежного производителя, 5% отмечают для себя совместное производство, а 17% опрошенных вообще не имеют конкретных преимуществ относительно места производства молочных продуктов.

В современных условиях нестабильности и динамичности рыночных отношений ценовая чувствительность потребителей является решающим фактором обеспечения конкурентоспособности предприятий [2]. При опросе потребителей было выявлено, что большинство респондентов (51,1%), считает, что цены на молочные продукты вполне приемлемы, 42,5% потребителей отметили, что цены на эту продукцию неоправданно высокие, и только 3,4% считают, что цены на молочные продукты в настоящее время являются низкими.

Согласно данным проведенного анкетирования определили, что при выборе молочной продукции большинство опрошенных в первую очередь обращают внимание на цену (62,4%) и свежесть

(57,8%), далее идут вкусовые свойства (33%), состав продукции (22%) упаковка (13,1%), на содержание жира обращают внимание лишь 10% респондентов. Такое распределение приоритетов, когда цена занимает первое место, по нашему мнению, является результатом низкого уровня платежеспособности большинства населения.

Учитывая современный ритм жизни, важно понять, какие упаковки являются наиболее привлекательными для потребителей. По результатам исследований установлено, что большим спросом пользуются молочная продукция в пластиковых бутылках (33,4%) и в картонной упаковке Pur -Pack (30,0%). Полиэтиленовую упаковку предпочитают 23,8% респондентов. Молоко и молочную продукцию в стеклянной банке выбирают 14,3% респондентов, это связано с небольшим ассортиментом, представленным на украинском рынке и более высокой ценой.

Также было определено, что наиболее популярными местами для покупки молочной продукции является - супермаркет, рынок и продуктовый магазин, соответственно 39,2%, 26,5% и 16,7% 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.

Поскольку конкуренция на рынке молочных продуктов велика, важно определить каким именно торговым маркам, из предлагаемых на местном рынке молочных продуктов, потребители больше доверяют. В настоящее время основными торговыми марками на прилавках местных магазинов являются: ТМ «Простоквашино», ТМ «Злагода», ТМ «Волошкове поле», ТМ «Молочная река» и другие. Известно, что ТМ «Простоквашино» является наиболее разрекламированной, из всех перечисленных торговых марок и поэтому имеет определенные преимущества среди

других. Цена ТМ «Молочная река» является ниже за счет сокращения логистических затрат, поскольку производство находится в г. Мелитополь. Наибольшим доверием потребителей пользуется ТМ «Простоквашино» (26,5%), на втором месте потребители поставили для себя ТМ «Злагода» (22,1%). Также интересуется потребителей ТМ «Волошкове поле», количество респондентов, предпочитающих данную торговую марку составляет 20,9%. Предпочтение местному производителю предоставили 19,5% опрошенных, 11,2% респондентов выбирают другие торговые марки.

Маркетинговые исследования рынка молочных продуктов позволяют прогнозировать усиление конкуренции на рынке как в результате роста доли крупных компаний по переработке молока, так и в результате активизации региональных конкурентоспособных молокоперерабатывающих предприятий, которые активизируют маркетинговую деятельность с целью увеличения своей доли на рынке. Исследования показывают, что ассортимент молочной продукции, цены предприятий-производителей, дизайн упаковки и количество продукта в расфасованном виде радикально не отличаются друг от друга. Поэтому только уникальное позиционирование способно сохранить и обеспечить рост доли молокоперерабатывающих предприятий.

Определяя важность коммуникационных мероприятий для потребителей, выяснили, что подавляющее большинство (27,7%) считает данные меры средством информирования о товаре и его свойствах; меньшинство (12,2%) отметили, что качественные товары вообще не нуждаются в подобного рода мероприятиях. Основная роль коммуникационных мероприятий, по мнению респондентов - информирование. Большинство респондентов (73,4%) могут приобрести товар под влиянием тех или иных коммуникационных мероприятий.

Основной целью рекламы является привлечение внимания потребителей. Результаты исследования свидетельствуют, что 71,6% респондентов обращают

внимание на рекламу, в частности для 29,4% потребителей реклама является носителем полезной информации, 22,2% проявляют интерес к товару, который предлагается.

Наиболее эффективными, по мнению респондентов, каналами распространения рекламы является Интернет-реклама, реклама на месте продажи и «сарафанное радио». Интернет-реклама является быстрорастущим сегментом медийно-коммуникационного рынка, в частности популярные платформы с тематическими информационными ресурсами и таргетированная реклама в социальных сетях (32,3% и 22,7% потребителей соответственно). Email-маркетинг меньше привлекает пользователей Интернета, большинство игнорирует его.

Таким образом, маркетинговые исследования потребительских предпочтений и основных требований целевого рынка позволяют сформировать стратегические направления развития молокоперерабатывающих предприятий:

- обновление и расширение качественного ассортимента с учетом пожеланий потребителей;
- рост производства «экологически чистых продуктов», органических продуктов (замена искусственных пищевых добавок натуральными);
- соблюдение производственных стандартов и повышение качества молока и молочной продукции;
- для улучшения торгового обслуживания покупателей при реализации молочной продукции целесообразно повысить контроль за качеством и сроком годности продукции;
- расширение сбытовой сети за счет развития фирменной торговли;
- активизация мероприятий коммуникационной деятельности за счет увеличения расходов на рекламу на месте продажи, стимулирования сбыта и Интернет-рекламу.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Лебедева А.А., Шквиря Н.О. Анкетування як інструмент розробки маркетингової стратегії підприємства. *Підприємництво в аграрній сфері: глобальні виклики та ефективний менеджмент*: зб. матеріалів І Міжнар. наук.-практ. конференції. м. Запоріжжя, 12-13 лютого 2020 р. Запоріжжя, 2020. С. 272-274.
2. Шквиря Н.О. Інформаційне забезпечення інноваційних рішень на засадах маркетингу. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2013. № 2(22). С. 288-294.
3. Шквиря Н.О. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії молокопереробного підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 29. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/29-2019>
4. Шквиря Н.О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2016. № 3 (32). С. 164-170.