

УДК 65.012.12:308
МРНТИ 06.81.55

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ОЦЕНКА ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ МОЛОКА И МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ

Шквыря Н.А., к.э.н., доцент кафедры маркетинга
Таврический государственный агротехнологический университет

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.

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

Annotation. The features of the behavior of milk and dairy products consumers, given their consumer preferences, motivations, consumption patterns, income distribution system are determined. The basic determinants of influence on purchasing decisions are identified.

Keywords: Consumer behavior, surveys, market research, milk and dairy products market, consumer preferences.

Введение. Поведение потребителей на рынке молока и молочных продуктов, периодичность и характер их покупок определяются личностными, культурными, социальными и психологическими факторами. Изучение поведения потребителей с учетом данных факторов является важной задачей маркетинговых исследований. Современная концепция маркетинга ориентируется на потребности потребителей, поэтому анализ предпочтений, поведения и решений покупателей определяет какие преимущества и выгоды обеспечивает выбранная стратегическая ориентация предприятия. Основным источником информации для выявления потребностей потребителей и формирования соответствующей маркетинговой стратегии предприятия являются результаты маркетинговых исследований

Объект и методика. Объектом исследования является процесс осуществления покупки молока и молочных продуктов в условиях продовольственного рынка. Теоретико-методической и методологической основой данного исследования является системный подход к изучению экономических явлений, теоретические разработки отечественных и зарубежных ученых.

Поставленные задачи обусловили использование таких методов исследования: абстрактно-логического; индукции и дедукции для формулировки теоретико-методологических основ темы исследования, выводов и перспектив дальнейших исследований; социологического опроса – для определения тенденций поведения потребителей на рынке.

Результаты исследований.

Для исследования поведения потребителей на рынке молока и молочных продуктов нами было проведено анкетирование, интервьюирования и длительное визуальное наблюдение. Главной целью исследования является определение рыночных потребностей в молоке и молочных продуктах, а также оценка степени удовлетворения спроса на них.

Вопросы в анкетах формировались таким образом, чтобы определить и соотнести основные социально-психологические и демографические особенности потребителей с их денежными затратами на молоко и молочную продукцию, узнать об их отношении к ценам, качеству товаров, местам покупки, определить основные критерии выбора молока и молочных продуктов и наиболее приемлемый тип поведения покупателей на рынке молочной продукции. Анкета для данного исследования была разработана с учетом общепринятых стандартов и правил построения. Целевой аудиторией анкетного опроса стали покупатели молока и молочных продуктов. В ходе исследования было опрошено 312 человек. Результаты заполненных анкет проверялись на релевантность по следующим критериям: полнота заполнения, принадлежность респондента к целевой аудитории опроса.

Как показал анализ полученных результатов, 97% респондентов покупают молоко и молочную продукцию. По результатам проведенного опроса ежедневно покупают молоко и молочные продукты 14% опрошенных, раз в неделю - 21%, два раза в неделю - 23%, трижды - 17% и 25% респондентов (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. Основными потребителями сметаны среди различных возрастных категорий являются респонденты от 31 до 40 лет (31,4%); кефира и йогурта - в возрасте от 18 до 30 (в соответствии 25,6% и 26,5%); сыра - от 41 до 55 лет (11,2%); ряженки - лица от 41 до 55 лет (8,8%).

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. 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 «баловство». Эксперты отмечают специфику культуры потребления

молочной продукции украинцами, для которых кефир - это 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. Густые йогурты ценятся за то, что ими можно наесться. 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.



Рис.1 - Приоритеты респондентов при выборе молока и молочной продукции, %

При выборе молочной продукции большинство опрошенных в первую очередь обращают внимание на качество и цену, далее идут вкусовые свойства, содержание ГМО, консервантов, содержание жира, на диетические свойства обращают внимание лишь 9% опрошенных. Такое распределение приоритетов, когда цена занимает первое место, по нашему мнению, является результатом низкого уровня платежеспособности большинства населения и свидетельствует в связи с этим про невысокую доступность ассортимента диетической молочной, без ГМО, консервантов и с низким содержанием жира.

Анализ результатов анкетирования показывает, что молочную продукцию отечественных производителей предпочитают 75% опрошенных. Для 6% респондентов производитель не имеет значения. 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, должен 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 во вкусовых добавках - 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. Дополнительная сложность для молочных брендов - низкий уровень знания цен потребителем. Все большее количество покупателей молочной продукции быстрее назовет сумму на чеке, чем точную стоимость йогурта, который входит в его корзину.

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 устраивает качество 17% опрошенных.

На вопрос анкеты «Является молокопродукция украинских товаропроизводителей конкурентоспособной?» более 61% респондентов дали оптимистичный ответ, 21% - отметили «нет», 18% - «было трудно определиться».

Анализ результатов анкетирования показывает, что 47% респондентов предпочитают известных производителей, 39% производителей молочной продукции, которую покупают длительное время и 14% молочной продукции, которая продается в ближайшем магазине. Также было определено, что наиболее популярными местами для покупки молочной продукции являются супермаркеты, рынок и продуктовый магазин, соответственно 39%, 28% и 19% респондентов выбрали эти места покупки. Наименее привлекательные места покупки - 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%).

Что же касается упаковки, по результатам исследований видно, что большим спросом пользуются молочная продукция в пластиковых бутылках (33%) и в картонной упаковке Pur -Pack (30%). Молоко и молочные продукты

в картонной упаковке легко открываются и дольше сохраняются. Но такая упаковка тоже различается между собой, прежде всего тем, что простые упаковки "кирпичик" (базовый), а есть упаковки "тонкие" со специальной крышечкой. Молоко и молочную продукцию в стеклянной банке выбирают 12% респондентов, это связано с небольшим ассортиментом продукции в данной упаковке, представленной на украинском рынке. Стеклянная упаковка отличается высокой экологичностью, о чем знают опрошенные. Но стеклянная бутылка не очень удобна - она гораздо тяжелее и может легко разбиться. Упаковку полиэтилен выбрали 16% респондентов, чаще всего она используется для упаковки молока и кефира и отличается более низкой ценой по сравнению с другими видами упаковки. Меньше потребителей предпочли упаковку эколин (9%), это связано с небольшой представленностью молочной продукции в этой упаковке.

Рассмотрим социально-демографический портрет типичного потребителя сока. В ходе анкетирования было опрошено 312 человек, из них 125 мужчин (40%) и 187 женщин (60%). По возрасту здесь следующее распределение - 25% респондентов от 18 до 25 лет, 24% от 25-35, наименьший удельный вес (16%) имеет возраст от 45-55 и от 56 и старше. Возраст респондентов выборки находится в пределах от 18 до 70 лет; средний возраст равен 43лет.

Выводы. Итак, для разработки маркетинговой стратегии и конкретных маркетинговых решений, предприятию - производителю молока и молочных продуктов, важно проанализировать поведение целевых потребителей на рынке с целью определения их предпочтений и мотивации покупок. Проведение маркетинговых исследований с применением методами опроса, интервьюирования и наблюдения является необходимым условием формирования и стимулирования сбыта на молоко и молочные продукты отечественных производителей.

Список литературных источников.

1. Алешина И. В. Поведение потребителей: учебник / И. В. Алешина. – М.: Экономист, 2006. – 524с
2. Белявцев М. И. Поведение потребителей: Учеб. пособие./ М. И. Белявцев, Л. М. Иваненко. - Донецк, 2008. – 302с
3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. /Е.П. Голубков – М.: Финпресс, 2008. – 219 с.
4. 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.