

*Сергеева Ю.А.,
магистрант специальности «Маркетинг»
Таврический государственный агротехнологический университет
Научный руководитель: Шквыря Н.А.,
к.э.н., доцент кафедры маркетинга
Таврический государственный агротехнологический университет*

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ МОЛОКА И МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

Изучение потребителей - один из самых приоритетных направлений исследований в деятельности предприятия, именно потребители, приобретающие продукцию предприятия, приносят ей прибыль. Исследуя своих потребителей, их пожелания, мотивы, процессы осуществления покупки предприятие может предложить потребителям именно то, что чего они хотят. При этом предприятие сможет удовлетворить потребности своих потребителей, лучше, чем конкуренты. Вот почему основная цель многих предприятий, которые стремятся к успеху на рынке - ориентация на потребителя, на его потребности, желания, запросы [4].

Основная задача в исследовании - выявить факторы, влияющие на поведение потребителя. Исследование поведения конечных потребителей это основа для принятия эффективных маркетинговых решений.

Исследование проводилось нами путем анкетного опроса, интервьюирования и длительного визуального наблюдения. 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 в условиях экономического кризиса и наиболее приемлемый тип поведения покупателей на рынке [2].

В ходе исследования было опрошено 126 человек методом анкетирования. Выборка квотная, основные квоты: пол, возраст, образование, доходы. Генеральная совокупность – жители г. Мелитополя в возрасте от 18 до 60 лет и старше. При ответах на отдельные вопросы анкеты разрешалось выделить несколько вариантов.

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.

Как показал анализ полученных результатов, 97% респондентов покупают молочную продукцию. Результаты анкетирования свидетельствуют о том, что респонденты в целом положительно воспринимают молочные продукты. По результатам проведенного опроса ежедневно покупают молочные продукты 12% опрошенных, несколько раз в неделю - 47%, раз в неделю - 32%, раз в месяц - 6% и меньше, не покупают - 3%.

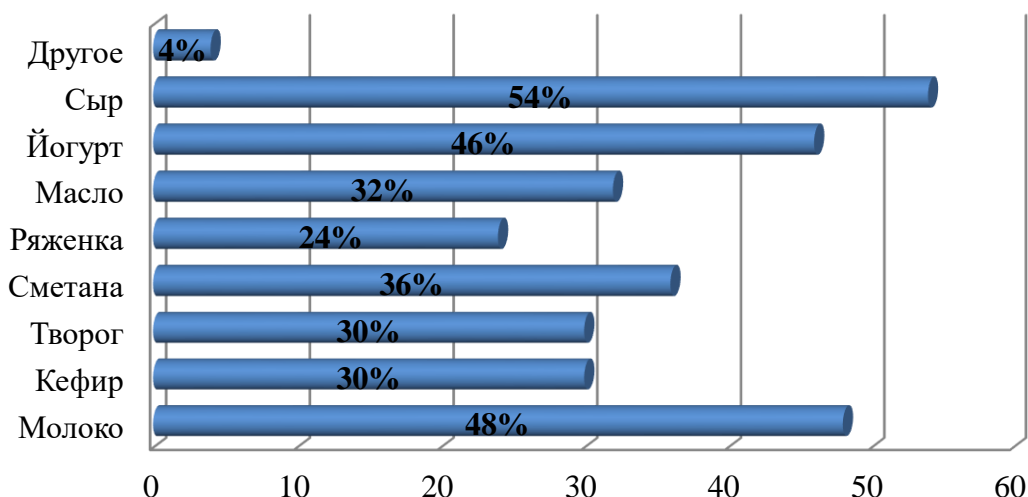


Рис. 1 - Потребительские предпочтения респондентов относительно групп молочных продуктов

Потребительские предпочтения респондентов относительно групп молочных продуктов распределились так: чаще всего покупают сыр - так ответили более 79% опрошенных; на втором месте молоко - 71%; дальше 67% из респондентов предпочли йогурт; сметану покупают 52%; масло употребляют 47% потребителей; примерно по 44% предоставили приоритет кефира и творога; преимущества ряженке отдали 35% респондентов.

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, употребляется для «настроения»: покупателям нравится ее специфический вкус.

Дальнейшие исследования были направлены на определение факторов, влияющих на выбор потребителей при покупке молочных продуктов. При выборе молочной продукции большинство опрошенных в первую очередь обращают внимание на качество (82%) и вкус (88%), далее следуют натуральность (82%), цена (24%), скидки (21%), упаковка (8%) и реклама (3%).

Проанализировав рынок молока и молочных продуктов мы видим, разрешает ли семейный бюджет респондентов иметь молочную продукцию в ежедневном рационе, ведь известно, что молоко это базовый и необходимый продукт для ежедневного рациона. Итак, большинство респондентов, а именно 85% могут иметь молочную продукцию, а 15% потребителей не в состоянии иметь молочную продукцию в ежедневном рационе, это связано с экономическим положением в стране.

Определение наиболее популярных торговых марок молока и молочной продукции показало, что большинство опрошенных предпочитают производителя ТМ «Яготинское» (58,8%). Основными конкурентами на этом рынке является ТМ «Простоквашино» (52,9%), ТМ «Ферма» (32,4%) и ТМ «Волошкове поле» (20,6%). Для усиления конкурентных

позиций предприятиям молочной отрасли необходимо рассмотреть вопрос о расширении ассортимента продукции.

Проведенное анкетирование показывает, что большинство потребителей (а именно 73%) готовы платить большие деньги за натуральность и качество, что еще раз доказывает про важность и значимость совершенствовать и улучшать качество молока и молочных продуктов.

Проанализировав данные проведенного анкетирования мы видим, что большинство потребителей, а именно 74%, считают, что цены на молоко и молочные продукты вполне приемлемые; 23% респондентов ответили, что цены на продукцию неоправданно высокие, это может быть из-за разного сегмента опрошенных (студенты, не работающие) и из-за экономического положение страны.

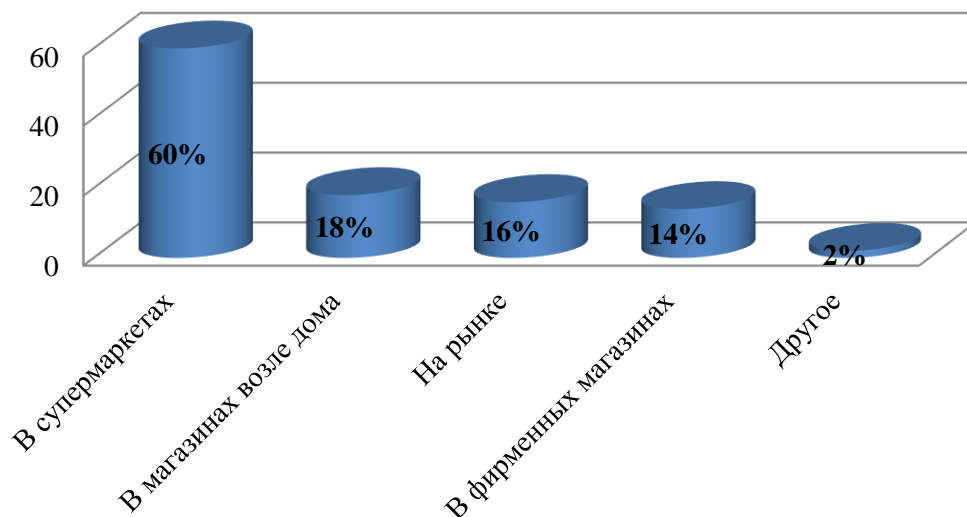


Рис 2 - Место покупки молока и молочных продуктов

На рисунке 2 приведены данные по анализу места покупки молока и молочных продуктов. Большинство опрошенных (60%) чаще всего покупают молоко и молочные продукты в супермаркетах, это может быть вызвано удобством для потребителей, также 18% респондентов предпочитают покупки в магазинах у дома, 16% покупают продукцию на рынке и 14% в фирменных магазинах. Для предприятий молочной отрасли будет целесообразно заключать договора с супермаркетами городов для охвата большей аудитории своих потребителей и увеличения объемов сбыта продукции.

Итак, результаты проведенного маркетингового исследования показали, что наиболее целесообразными альтернативами для развития предприятий на рынке молока и молочных продуктов является развитие фирменной торговли, увеличение производства популярных видов молочной продукции (молоко, сыр, йогурт), проведение рекламных кампаний и мероприятий по стимулированию потребителей к покупке, улучшение качества продукции. Реализация данных альтернатив будет способствовать привлечению новых потребителей, увеличению прибыльности, доли рынка предприятия и повышению его конкурентоспособности.

Литература:

1. Блэкуэл Д. Поведение потребителей / Д. Блэкуэл, П. Миниард, Дж. Энджел; под ред. Л. А. Волковой; пер. с англ. – 9-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 624 с.
2. Євтушевська О.В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах / О.В. Євтушевська // Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – № 20. – С. 22–24.
3. Ільчук М. М. Ефективне функціонування молокопродуктового підкомплексу України / Ільчук М. М. – К.: Нічлава, – 2008. – 312 с.

4. Коваль Л.А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки / Л.А. Коваль // Наукові праці Кіровоградського технічного університету. – 2010. – № 18. – Ч. II. – С. 117–122

Аннотация:

В статье обоснована актуальность маркетинговых исследований потребителей на рынке молока и молочной продукции. Разработаны альтернативные предложения для развития предприятий молочной отрасли на рынке молока и молочных продуктов.

Abstract:

The article substantiates the relevance of consumers marketing research in the market of milk and a dairy product was substantiated. Alternative proposals for the development of dairy enterprises in the market of milk and dairy products were developed.

Сейдазим А.

Алматы экономика және статистика академиясының I курс магистранты

ЕКІНШІ ДЕНГЕЙЛІ БАНКТЕРДІҢ ҚЫЗМЕТІН ЖЕТІЛДІРУ ЖОЛДАРЫ

Банк қызметінің табыстылығы банктің берген несиелерінің сапасына, яғни оның қайтарымдылық дәрежесіне тікелей байланысты. Несиенің уақытылы қайтарылмауы банктің зиян шегуіне итермелейді. Сондықтан да банктер несиелік тәуекелді басқару шараларымен уақытылы айналысып отыруға тиіс. Тәуекел – кез келген өндірушінің, соның ішінде банктің болжаусыз, қолайсыз жағдайлардың салдарынан зиян шегуін сипаттайды. Тәуекел банктің берген несиелері бойынша төлемсіздік туындаған жағдайларда, ресурстық базасы жеткіліксіз болғанда, жалпы міндеттемелері бойынша жауап беру мүмкіндігі азайған жағдайларда пайдасынан айырылып қалу ықтималдығын бейнелейді. Дей тұрғанмен, қаншалықты тәуекел деңгейі төмен болса, соғұрлым банктің жоғары мөлшерде пайда табуы да мүмкін емес болады. Сондықтан да кез келген кәсіпкер, соның ішінде банк менеджерлері басқару шешімдерін қабылдау барысында табыс пен тәуекел деңгейінің оңтайлы қатынасына мән беруге тиіс [1, 435 б.].

Тәуекел бұл банктің өз ресурстарының бір бөлігін жоғалту, белгілі бір қаржылық операцияны жүргізу барысында көзделмеген қосымша шығын шығару немесе табысты толық ала алмау қаупі. Тәуекелдің сандық көрсеткіші ретінде мөлшері жасалатын шараның қауіптілігі деңгейін көрсететін банктің шығыны мен тәуекел саласындағы стратегияның сапасы алынады. Кірістің кіруін банк қызметкерлері қауіпті әрекеттің мүмкін салдары ретінде қарастырмайды. Тәуекел мен шығын, бір жағынан, табыс табу мүмкіндігіне қарама қайшы қойылады, екінші жағынан кірістің пайда болу табиғаты қауіп табиғатынан өзгеше. Дұрыс басқара білгенде әжептәуір табыс әкелетін несиелік операциялары банк ісінде айрықша орын алады. Сондықтан, басқару көп жағдайда банк қызметінің тиімділігін анықтайтын несиелік тәуекелі, негізгі банк тәуекелі болып табылады. Несиелік тәуекелі, ең бірінші кезекте қаржы ресурстарын басқарумен байланысты экономикалық тәуекел болып табылады. Алайда, экономикалық тәуекелдің басқа түрлеріне қарағанда, оның өзіндік ерекшелігі – ол несиелік мен қарызды қабылдап алатын несиелік қозғалысымен байланыстылығы.

Банк несиелік операцияларын өзінде бар ақша қаражатын орналастыру кезінде ғана емес, осындай қаржы көздерін құрау үшін де жасайды. Банктер белсенді операциялар жасап, несиелік алушыларға несиелер береді де, өздерінің борышкерлерінен несиелік қайтарып алып, пассивті операциялар жүргізеді. Бұл жағдайда, банк өзі банкаралық нарық пен орталық банктен алатын қарызымен қоса, жеке салымшылар мен кәсіпорындарын