

**ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ПРОДУКЦИИ АПК**  
**THE FORMATION OF CONSUMER LOYALTY IN THE MARKET OF AGRICULTURAL PRODUCTS**

**Ключевые слова:** потребители, продукция, рынок, аграрный сектор, оценка.

**Keywords:** consumers, agricultural sector, product, market, estimation.

Показано использование современных методов маркетинговых исследований при изучении предпочтений потребителей молочной и мясной продукции локального рынка. Маркетинговые исследования являются стратегическим элементом развития организации и имеют первостепенное значение в принятии решений по производству и реализации продукции на локальном рынке. Оценивая экономическую эффективность как производителей сырья, так и переработчиков продукции, наибольший интерес представляют рентабельность производства и стоимость конечной продукции на рынке. Приведены результаты маркетинговых исследований, которые позволяют оценить предпочтения потребителей молочной и мясной продукции на основе анкетирования и могут быть использованы при разработке маркетинговой стратегии организации.

The use of modern methods of marketing research in examining the preferences of consumers of dairy and meat products on the local market is shown. Marketing research is a strategic element of the development of an organization and is of paramount importance in decisions on production and sales on the local market. Evaluating economic efficiency of primary producers and processors of products, the profitability of production and the cost of the final product on the market are of greatest interest. The results of marketing research to assess consumer preferences of dairy and meat products based on questionnaire survey are presented; they may be used to develop a marketing strategy for an organization.

**Ковалева Ирина Валериевна**, д.э.н., доцент, зав. каф. товароведения и маркетинга, Алтайский государственный аграрный университет. Тел: (3852) 62-35-85. E-mail: irakovaleva20051@rambler.ru.

**Семина Лариса Анатольевна**, д.э.н., проф. каф. бухгалтерского учета, анализа и аудита, Алтайский государственный университет. E-mail: irakova-leva20051@rambler.ru.

**Kovaleva Irina Valeriyevna**, Dr. Econ. Sci., Prof., Head, Chair of Merchandizing and Marketing, Altai State Agricultural University. Ph.: (3852) 62-35-85. E-mail: irakovaleva20051@rambler.ru.

**Semina Larisa Anatolyevna**, Dr. Econ. Sci., Prof., Chair of Accounting, Analysis and Audit, Altai State University. E-mail: irakovaleva20051@rambler.ru.

**Введение**

Маркетинговые исследования являются стратегическим элементом развития организации и имеют первостепенное значение в принятии решений по производству и реализации продукции на локальном рынке.

Основным фактором, влияющим на уровень развития молочной и мясоперерабатывающей промышленности в г. Барнауле и Алтайском крае, является уровень покупательской способности потребителей.

**Основная часть**

По многим показателям производства сельхозпродукции Алтайский край является регионом самообеспечиваемым (табл. 1, 7).

Потенциальная емкость рынка удовлетворена по молочной продукции на 98%, мясной продукции на – 92%, причем роста удовлетворения потребности не наблюдается (табл. 2).

Ниженормативное потребление основных продуктов питания на душу населения в Алтайском крае возможно объяснить рядом

причин, в том числе низкой покупательской способностью населения вследствие низкого уровня заработной платы. Так, средняя заработная плата в 2014 г. по краю составила 17, 2 тыс. руб., что на 43% ниже средней заработной платы по России [2, 7].

На рынке Алтайского края функционирует более 1800 предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности. Пищевая и перерабатывающая промышленность Алтайского края включает в себя 22 подотрасли и вырабатывает практически все основные продукты питания.

Оценивая экономическую эффективность как производителей сырья, так и переработчиков продукции, наибольший интерес представляют рентабельность производства и стоимость конечной продукции на рынке.

Согласно статистическим данным, представленным федеральной службой статистики, рентабельность основных видов производств в 2013 г. возросла (табл. 3), но все еще остается на низком уровне.

Таблица 1

Уровень самообеспечения Алтайского края по фактической емкости рынка [1]

Продукция	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.
Яйца	115,1	119,7	121	122,5	116,8
Фрукты, ягоды	18,1	15	17,1	13,9	13,1
Картофель	117,5	115,6	118,3	86,1	113,7
Молоко и молокопродукты	134,4	139,4	141,2	140,9	133,8
Мясо и мясопродукты	114,9	123,2	129	130,8	131,8
Овощи	93,5	92,8	93,9	93	92,0

Таблица 2

Потребление основных продуктов питания на душу населения в Алтайском крае и в целом по России относительно медицинской нормы, % [2]

Продукция	Алтайский край, %					Отклонение Алтайского края от общероссийских показателей, п.п.	Медицинская норма, кг (шт.)
	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.		
Яйца	123,1	126,2	126,9	128,8	128,8	25,4	260
Фрукты, ягоды	44,0	46,0	48,0	49,0	53	-10	100
Картофель	141,0	143,0	144,0	145,0	145	33,6	100
Молоко	96,5	97,1	98,2	98,5	98,5	25,5	340
Мясо	78,7	81,3	85,3	90,7	92	-8	75
Овощи	68,6	69,3	72,9	73,6	72,9	-4,9	140



Рис. 1. Предприятия перерабатывающей промышленности Алтайского края по видам деятельности, 2014 г. [2, 8]

Таблица 3

Рентабельность (убыточность) основных видов деятельности в АПК, % [4]

Наименование	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2013 г. к 2010 г., п.п.
Производство молока, сливок и других молочных продуктов в твердых формах	-1,3	4,6	2,6	0,4	6,8	8,1
Производство муки из зерновых и растительных культур и готовых мучных смесей и теста для выпечки	3,6	4,9	3,2	2,5	4,6	1
Производство мяса	2,1	1,6	-2,9	0,9	-0,4	-2,5
Переработка и консервирование картофеля, фруктов и овощей	-85,4	1,7	11	2,5	14,7	100,1

Маркетинговые исследования молочной продукции показали, что наибольший удель-

ный вес покупок молочной продукции составляет покупка 2 раз в неделю (34%).

При выборе ЦМП предпочтение отдается виду упаковки (52%). Из видов ЦМП потребители больше покупают молоко и сметану, причем покупки носят комбинированный характер (при одной покупке потребители покупают 2 вида в различных вариантах упаковки).

Основными критериями при выборе молочной продукции являются комбинированные варианты ответов, однако наибольший удельный вес при этом занимают свежесть – 58%; цена – 54; внешний вид – 43% [5].

Основными торговыми сетями при покупке молочной продукции являются «Мария-Ра» – 42%, «Лента» – 31; рынок – 29%. При этом также респонденты комбинировали место покупки, указывая несколько торговых точек.

Причиной такого выбора являются близость магазина к месту проживания покупателей – 48%, выгодная цена – 44%.

Наибольшее число покупателей считают, что натуральный продукт не может быть продан по низкой цене (63%).

Исследования мясной продукции показали, что наиболее известными производителями являются ООО «Алтайские колбасы», ООО «Альтаир-Агро» и «Кузбасский пищекомби-

нат». Указанные предприятия занимают первые места при определении «спонтанной известности». Низкий показатель известности наблюдается у предприятия «Восход» – 0,17% (рис. 4) [3-6].

Для большинства опрошенных респондентов имеет большое значение, продукцию какого мясоперерабатывающего предприятия приобретать (рис. 5). При ответе на вопрос «Продукцию какого производителя Вы чаще покупаете?», респондентам предоставлялся список производителей мясной продукции. Результаты обработки этого вопроса представлены на рисунке 5.

Лидирующие позиции у потребителей при выборе мясных продуктов занимают такие их виды, как варёные колбасы – 27%, копчёные и полукопчёные колбасы – 23%, сосиски и сардельки – 23%. В наименьшей степени потребляются мясные деликатесы ввиду их высокой стоимости.

Большинство респондентов приобретают мясную продукцию в г. Барнауле примерно один раз в неделю (т.е. 32,62% опрошенных), два раза в месяц – 22,08% опрошенных.

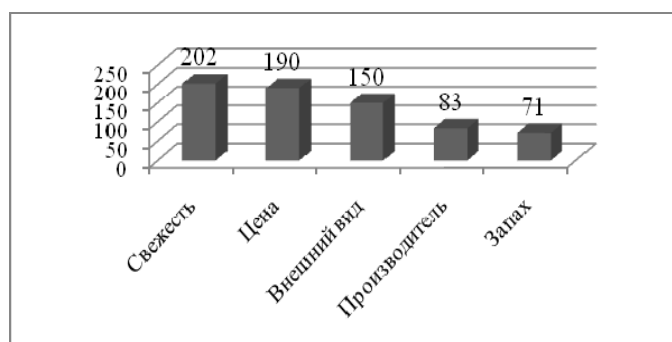


Рис. 2. Критерии оценки качества молочной продукции

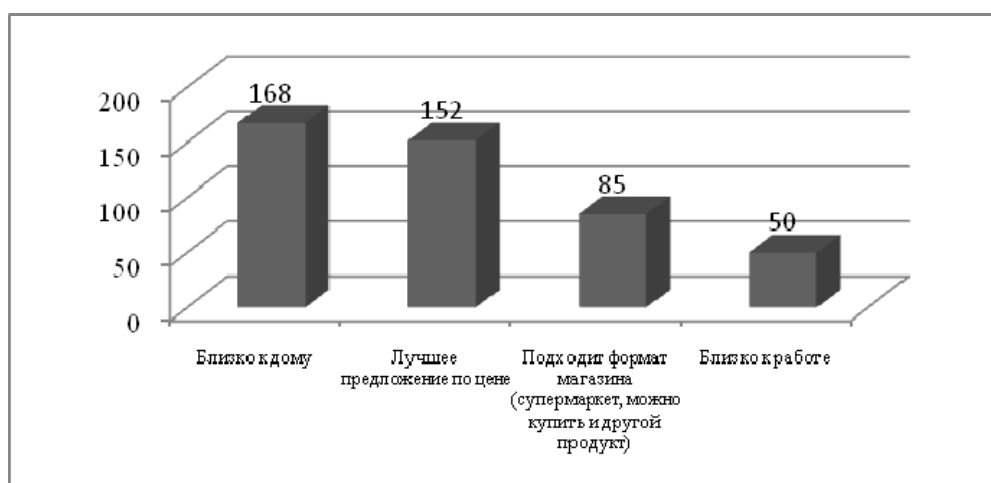


Рис. 3. Факторы, влияющие на приобретение молочной продукции

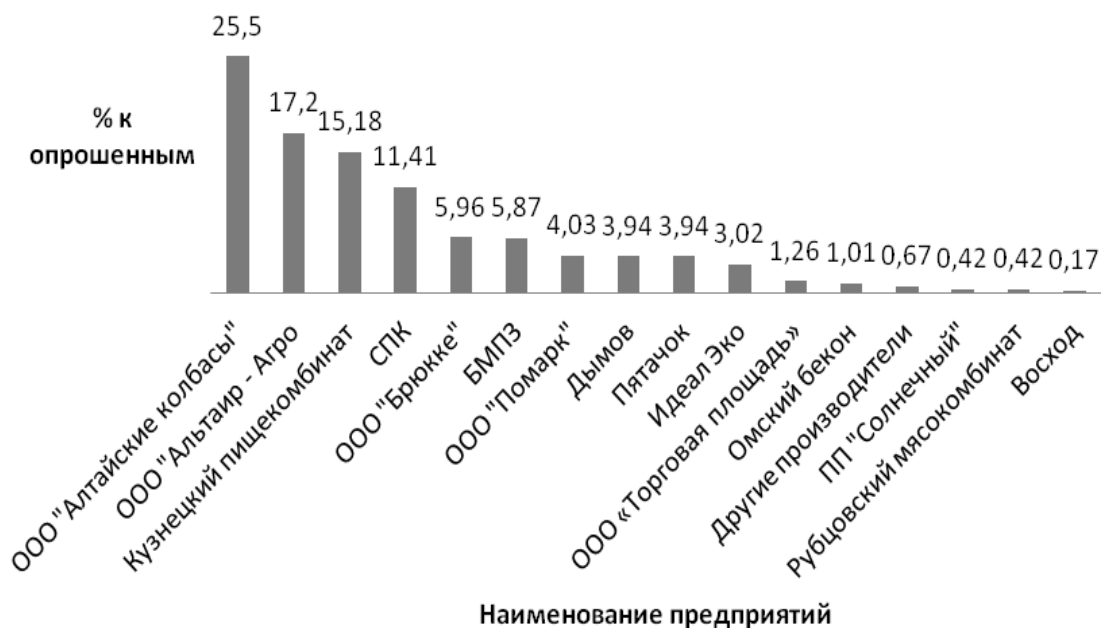


Рис. 4. Известные производители мясной продукции, 2015 г.

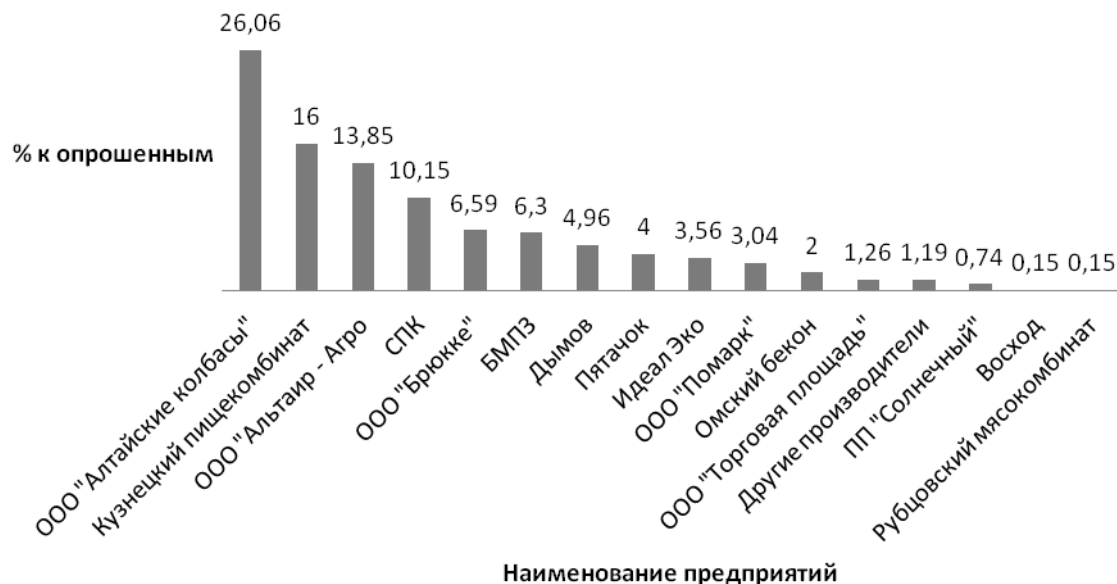


Рис. 5. Предпочтения потребителей в выборе мясных продуктов, 2015 г. [2, 3]

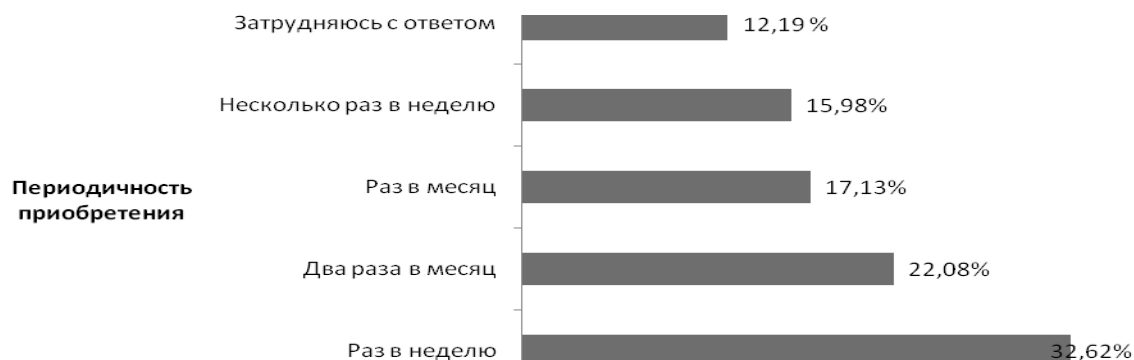


Рис. 6. Частота приобретения мясных продуктов

Результаты исследования свидетельствуют о том, что потребители предпочитают приобретать мясную продукцию в крупных магазинах – 68,33%. Следующим по популярности местом покупки стали специализированные (фирменные) магазины. В них отовариваются 19,15% опрошенных, затем мелкие магазины (10,75%). Остальные респонденты покупают мясные продукты на продовольственных ярмарках, рынках и т.д. [2].

На вопрос анкеты – «Что больше всего влияет на Ваш выбор при покупке мясных изделий?», на первом месте оказалась свежесть, на втором – состав, на третьем – натуральное сырье, на четвертом – цена.

Наименее значимыми для потребителей явились новинка на рынке и совет продавца (рис. 7).

Убедить приобрести продукт 28,6% респондентов может совет знакомых, дегустациям доверяют 33,3% респондентов. Рекламе по телевидению и промо-акциям отдают предпочтение примерно по 10% опрошенных.

Что же касается привлекательности упаковок мясной продукции у различных производителей, лидирующие позиции занимают такие предприятия как ООО «Альтаир-Агро» (23,86%) и ООО «Алтайские колбасы» (17,43%).



Рис. 7. Критерий, влияющий на выбор покупки колбасных изделий

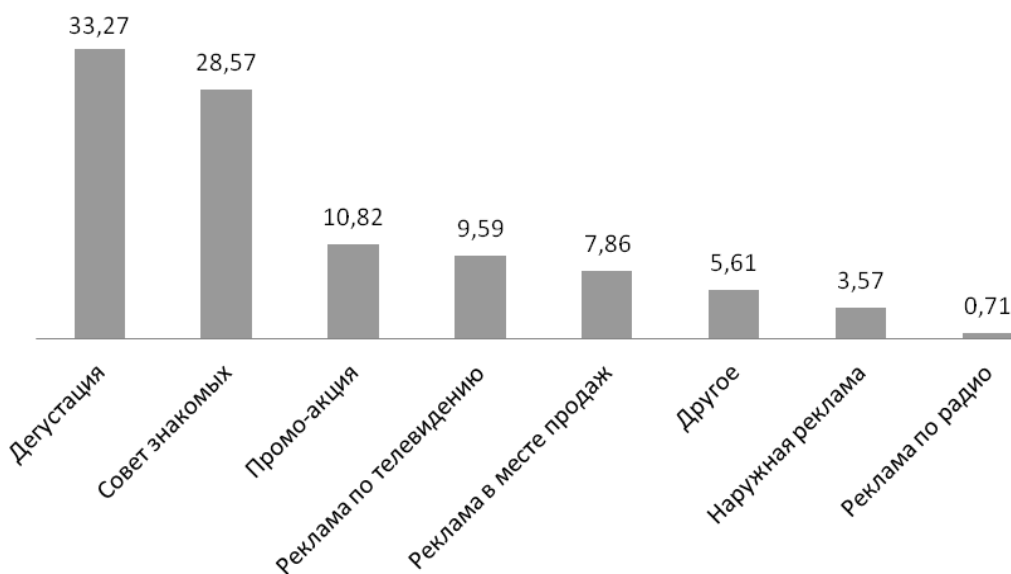


Рис. 8. Виды средств убеждений в приобретении мясных продуктов

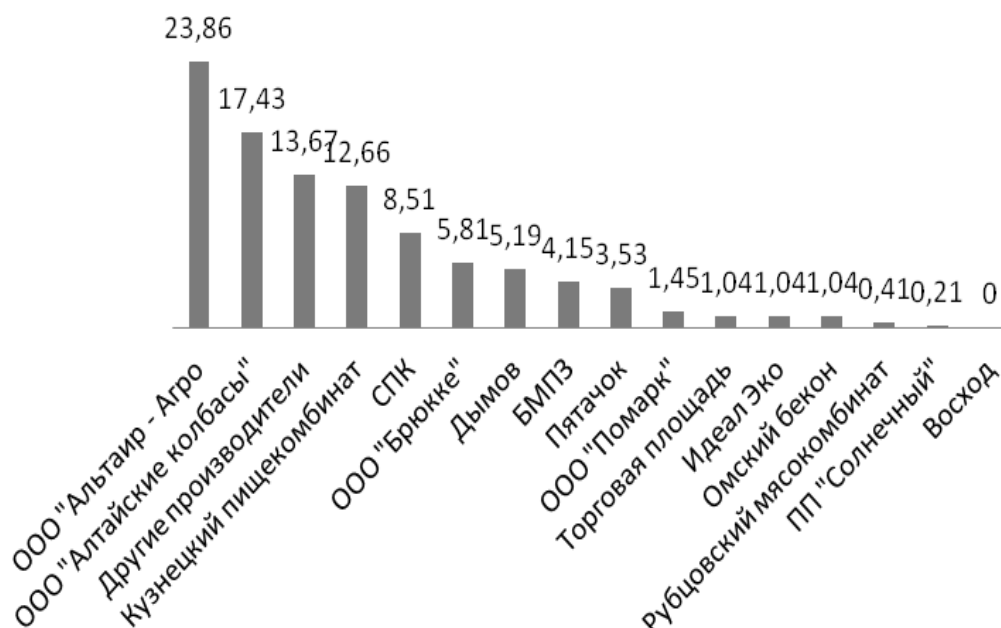


Рис. 9. Выбор респондентов с точки зрения привлекательности упаковки продукции

Основными критериями при выборе мяса являются комбинированные варианты ответов, однако наибольший удельный вес при этом занимают свежесть – 58%; цена – 54; внешний вид – 43%.

Основными торговыми сетями при покупке мясной продукции являются «Мария-Ра» – 42%, «Лента» – 31; рынок – 29%. При этом также респонденты комбинировали место покупки, указывая несколько торговых точек.

### Выводы

Таким образом, маркетинговые исследования позволяют оценить предпочтения потребителей молочной и мясной продукции на основе анкетирования и могут быть использованы при разработке маркетинговой стратегии организации.

### Библиографический список

1. Ковалева И.В., Рожкова Д.В., Ковалев А.А. Формирование локального рынка молочной продукции Алтайского края: проблемы и перспективы развития: монография. – Барнаул: Изд-во АГАУ, 2016. – 199 с.
2. Ковалева И.В., Сурай Н.М., Ковалев А.А. Маркетинговые исследования локального рынка мясных деликатесов: монография. – Барнаул: Изд-во «ИП Колмагоров И.А.», 2015. – 149 с.
3. [http://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-issledovaniya-v-reshenii-zadach-](http://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-issledovaniya-v-reshenii-zadach-regionalnogo-vosproizvodstva-otrasley-agropromyshlennogo-kompleksa-na-materialah-rynka#ixzz4AnUl6JYs)

regionalnogo-vosproizvodstva-otrasley-agropromyshlennogo-kompleksa-na-materialah-rynka#ixzz4AnUl6JYs.(дата обращения 06.06.2016 г.).

4. [www.akgs.ru](http://www.akgs.ru) (дата обращения 01.06.2016 г.).

5. Ковалева И.В., Рожкова Д.В. Рынок овощей Алтайского края: проблемы и перспективы развития: монография. – Германия, Saarbrucken 66111, Bahnhofstrasse 28 Palmarium Academic, 2016. – 192 с.

6. Ковалева И.В., Рожкова Д.В. Методический подход к проведению маркетингового анализа регионального агропродовольственного рынка // Сибирская финансовая школа. – 2016. – № 2(115). – С. 97-99.

7. World Health Organization. – [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.who.int/ru>. (дата обращения 14.06.2016 г.).

8. World Wide Fund for Nature (WWF). – [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.wwf.ru>. (дата обращения 14.06.2016 г.).

### References

1. Kovaleva I.V., Rozhkova D.V., Kovaliev A.A. Formirovanie lokal'nogo rynka molochnoi produktsii Altaiskogo kraja: problemy i perspektivy razvitiya: monografiya. – Barnaul: Izd-vo AGAU, 2016. – 199 s.

2. Kovaleva I.V., Surai N.M., Kovalev A.A. Marketingovyе issledovaniya lokal'nogo rynka myasnykh delikatesov: monografiya. – Barnaul: Izd-vo «IP Kolmagorov I.A.», 2015. – 149 s.
3. <http://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyе-issledovaniya-v-reshenii-zadach-regionalnogo-vosproizvodstva-otrasley-agropromyshlennogo-kompleksa-na-materialah-rynka#ixzz4AnUI6JYs>. (data obrashcheniya 06.06.2016 g.).
4. [www.akgs.ru](http://www.akgs.ru) (data obrashcheniya 01.06.2016 g.).
5. Kovaleva I.V., Rozhkova D.V. Rynok ovoshchei Altayskogo kraya: problemy i perspektivy razvitiya: monografiya. – Germaniya, Saarbrucken 66111, Bahnhofstrasse 28. Palmarium Academic, 2016. – 192 s.
6. Kovaleva I.V., Rozhkova D.V. Metodicheskii podkhod k provedeniyu marketingovogo analiza regional'nogo agroproduvol'stvennogo rynka // Sibirskaya finansovaya shkola. – 2016. – № 2 (115). – S. 97-99.
7. World Health Organization. – [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.who.int/ru>. (data obrashcheniya 14.06.2016 g.).
8. World Wide Fund for Nature (WWF). – [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.wwf.ru>. (data obrashcheniya 14.06.2016 g.).

