

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

MARKETING RESEARCH OF CONSUMER PREFERENCES IN THE MARKET OF DAIRY PRODUCTS

Ключевые слова: потребители, маркетинг, исследования, рынок, молочная продукция.

Keywords: consumers, marketing, research, market, dairy products.

Продовольственный рынок является дифференцированным как с точки зрения потребителей продукции, так и присутствием товаропроизводителей, отличающихся не только товарным ассортиментом, но и качественными характеристиками товара. Маркетинговые исследования предпочтений потребителей позволяют изучить уровень насыщенности рынка продукцией, оценить уровень конкуренции и возможности компании для продвижения товаров на рынке. Формирование лояльности потребителей к торговым маркам, предпочтениям при выборе товара, «узнаваемости» и идентификации молочной продукции является трудоемким процессом, при котором основным элементом является информация о потребителе продукции и сегментация потребителей.

The food market is differentiated in terms of both consumers and producers, and the presence of producers distinguished by their product range and quality characteristics of the product. Marketing research of consumer preferences enables to examine the level of market saturation with products, evaluate the level of competition and the ability of a company to promote a product in the market. The formation of consumer loyalty to brands, preferences when choosing a product, and "recognition" and identification of dairy products is a labor-intensive process in which the main element is the information about product consumer and consumer segmentation.

Ковалева Ирина Валериевна, д.э.н., доцент, зав. каф. товароведения и маркетинга, Алтайский государственный аграрный университет. E-mail: irakovaleva20051@rambler.ru.

Kovaleva Irina Valeriyevna, Dr. Econ. Sci., Assoc. Prof., Head, Chair of Merchandizing and Marketing, Altai State Agricultural University. E-mail: irakovaleva20051@rambler.ru.

Введение

Продовольственный рынок является дифференцированным как с точки зрения потребителей продукции, так и присутствием товаропроизводителей, отличающихся не только товарным ассортиментом, но и качественными характеристиками товара. Поэтому важное значение имеют маркетинговые исследования предпочтений потребителей в употреблении продукции.

Основная часть

Наиболее предпочтительными является покупка 1 л молока (50% опрошенных респондентов), 30% покупают более 1 л молока (рис. 1).

Маркетинговые исследования проводились в городах Барнауле, Бийске, Алейске, численность опрошенных респондентов составила 530 чел. Исследования показали, что более половины опрошенных покупателей в первую очередь обращают внимание на дату изготовления молока и на марку/производителя [2, 3]. Для 45% потребителей важен срок хранения, для 40% респондентов – цена. 37% ориентируются на процент жирности, 14% отмечают, что для

них имеет значение упаковка. Тип обработки (пастеризованное молоко, стерилизованное и т.д.) при этом не имеет особого значения, равно как и наличие дополнительных полезных добавок [4, 5].

Среди марок, входящих в ТОП-3, можно отметить «Столица молока», «Домик в деревне», «Простоквашино». Региональные марки «Молочная сказка», «Белый замок», «Лакт», «Алтайская буренка», «Брюкке» потребители позиционируют как «местных» производителей с ограниченным товарным ассортиментом [7].

В том, что молоко полезно для здоровья, убеждены почти все опрошенные (87%). 81% уверены, что дети должны пить молоко. 63% верят, что молоко устраняет результат всех негативных воздействий на организм. 40% респондентов считают, что теплое молоко помогает успокоиться. 34% пьют молоко между основными приемами пищи, а 29% утоляют им чувство голода. 18% не пьют молоко и используют его в приготовлении блюд. 11% верят в то, что молоко – небезопасный продукт для здоровья взрослого человека.

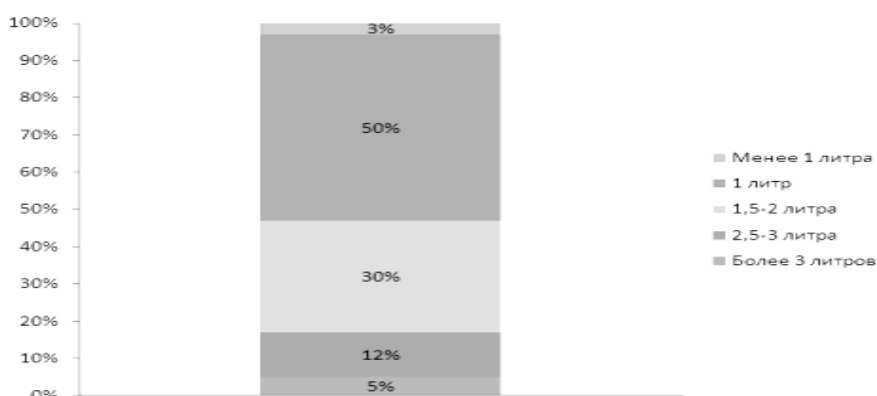


Рис. 1. Количество питьевого молока при разовой покупке [1]



Рис. 2. Факторы выбора при покупке молочной продукции [6]



Рис. 3. Восприятие молочной продукции потребителями [2, 8]

Выводы

Формирование лояльности потребителей к торговым маркам, предпочтениям при выборе товара, «узнаваемости» и идентификации молочной продукции является трудоемким процессом, при котором основным элементом является информация о потребителе продукции и сегментация потребителей. Решающая роль при этом принадлежит методам и приемам маркетинговых исследований.

Библиографический список

1. <http://www.fdfgroup.ru/> (дата обращения 15.01.2017).

2. Ковалева И.В., Хренова Ю.В. Маркетинговые исследования рынка молока и молочной продукции регионов АПК: проблемы и перспективы развития // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2007. – № 10 (36). – С. 89-94.

3. Ковалева И.В., Рожкова Д.В., Ковалев А.А. Функционирование локального рынка молочной продукции в системе АПК региона: тенденции и перспективы развития: монография. – Барнаул: Концепт, 2016. – 108 с.

4. Ковалева И.В., Хренова Ю.В., Хренов С.В., Ковалев А.А. Перспективные формы продвижения товаров и услуг в

условиях мирового экономического кризиса // Вестник алтайской науки. – 2015. – № 3-4 (25-26). – С. 267-273.

5. Ковалева И.В., Хренова Ю.В. Маркетинговые исследования рынка сельскохозяйственной продукции // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2012. – № 5 (91). – С. 143-146.

6. Ковалева И.В., Хренова Ю.В. Сегментация межфирменного окружения предпринимательских фирм // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2009. – № 2 (52). – С. 72-76.

7. Ковалева И.В. Маркетинговый подход к исследованию состояния рынка молока и молочной продукции // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2010. – № 8 (70). – С. 115-119.

8. Ковалева И.В. Проблемы активизации продовольственного маркетинга // Предпринимательство. – 2007. – № 5. – С. 146-147.

References

1. <http://www.fdfgroup.ru/> (data obrabshcheniya 15.01.2017).

2. Kovaleva I.V., Khrenova Yu.V. Marketingovyе issledovaniya rynka moloka i molochnoy produktsii regionov APK: problemy i perspektivy razvitiya // Vestnik Altayskogo

gosudarstvenno agrarnogo universiteta. – 2007. – № 10 (36). – S. 89-94.

3. Kovaleva I.V., Rozhkova D.V., Kovalev A.A. Funktsionirovaniye lokalnogo rynka molochnoy produktsii v sisteme APK regiona: tendentsii i perspektivy razvitiya: monografiya. – Barnaul: Kontsept, 2016. – 108 s.

4. Kovaleva I.V., Khrenova Yu.V., Khrenov S.V., Kovalev A.A. Perspektivnyye formy prodvizheniya tovarov i uslug v usloviyakh mirovogo ekonomicheskogo krizisa // Vestnik altayskoy nauki. – 2015. – № 3-4 (25-26). – S. 267-273.

5. Kovaleva I.V., Khrenova Yu.V. Marketingovyе issledovaniya rynka selskokhozyaystvennoy produktsii // Vestnik Altayskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta. – 2012. – № 5 (91). – S. 143-146

6. Kovaleva I.V., Khrenova Yu.V. Segmentatsiya mezhhfirmennogo okruzheniya predprinimatelskikh firm // Vestnik Altayskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta. – 2009. – № 2 (52). – S. 72-76.

7. Kovaleva I.V. Marketingovyy podkhod k issledovaniyu sostoyaniya rynka moloka i molochnoy produktsii // Vestnik Altayskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta. – 2010. – № 8 (70). – S. 115-119.

8. Kovaleva I.V. Problemy aktivizatsii prodovolstvennogo marketinga // Predprinimatelstvo. – 2007. – № 5. – S. 146-147.



УДК 631.16:658.148:637.146.4

А.А. Ковалев
A.A. Kovalev

РАЗВИТИЕ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА ЛОКАЛЬНОГО РЫНКА МОЛОЧНО-ПРОДУКТОВОГО ПОДКОМПЛЕКСА

DEVELOPMENT OF ORGANIZATIONAL-ECONOMIC MECHANISM OF LOCAL MARKET OF DAIRY PRODUCT SUB-COMPLEX

Ключевые слова: организационно-экономический, механизм, продуктивность, поголовье, сельскохозяйственные производители.

Рассматриваются вопросы организационно-экономического механизма отраслевого подкомплекса АПК Алтайского края, составляющие элементы. Структура рынка молочной продукции формируется комплексом конкретных микрорынков, имеющих собственные параметры развития, и влияющие на эффективность функционирования подкомплекса в части факторных элементов. В сложившихся условиях модернизация производства, повышение эффективности молочной отрасли и финансовое оздоровление ее участников, наращивание объемов производства молока, повышение качества молочной продукции и сниже-

ние существующей зависимости от импорта невозможны без участия государственного сектора и развития организационно-экономического механизма отрасли.

Keywords: organizational-economic mechanism, productivity, livestock, agricultural producers.

This paper discusses the issues of organizational-economic mechanism of the branch sub-complex of the Altai Region and its constituent elements. The structure of the dairy product market is generated by a complex of specific micro-markets with their own development patterns which affect the efficiency of the sub-complex functioning in part of factor elements. In the existing circumstances, the moderni-