

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ

На регіональному ринку молока та молокопродуктів все більше відчувається вплив конкуренції, яка відбувається як між вітчизняними підприємствами, так і зарубіжними. В умовах ринкової економіки конкуренція являє собою стимулюючий механізм для підприємств, який приводить до пошуку, розробки та освоєння нової продукції. Важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності відіграє маркетинг. Головна задача якого – правильно організувати виробничу, збутову і торгову діяльність. На наш погляд, виробляти продукцію слід згідно з потребами споживачів, висунувши на перше місце не виробництво, а реалізацію продукції; планувати збутові операції, вести пошук нових каналів реалізації, що забезпечать беззбитковість і конкурентоспроможність підприємства.

Для виявлення потреб споживачів було проведено маркетингове дослідження поведінки споживачів молочної продукції. Головною ціллю дослідження є визначення ринкових потреб в молочній продукції, а також оцінка ступеня задоволення попиту на неї.

Дослідження проводилося шляхом анкетного опитування, інтерв'ювання та довготривалого візуального спостереження. Запитання в анкетах формувалися таким чином, щоб визначити і співвіднести основні соціально-психологічні та демографічні особливості споживачів з їхніми грошовими витратами на молоко та молочну продукцію, дізнатися про їхнє ставлення до цін, якості товарів, місця купівлі, визначити основні критерії вибору молока та молочних продуктів в умовах економічної кризи та найбільш прийнятний тип поведінки покупців на ринку молочної продукції.

Як показав аналіз результатів досліджень, 97% респондентів купують молочну продукцію.

Результати анкетування свідчать про те, що респонденти, в цілому, позитивно сприймають молочні продукти. Так, під час аналізу відповідей на запитання стосовно термінів, які споживач пов'язує із вживанням молочних продуктів (встановлено, що майже половина респондентів пов'язує їх зі здоров'ям, у трохи меншій кількості людей (44,3 та 43,3%) ці продукти викликають асоціації зі смаком та голодом. Майже третина опитаних обрала серед запропонованих характеристик «задоволення», для 21% вживання молочних продуктів є необхідністю. Незначна група респондентів піднімає імідж молочних продуктів до рівня застілля, деяким вони видаються національною кухнею. Варто відзначити, що лише невелика частка респондентів пов'язує ці продукти з негативними характеристиками, такими, як хвороби і ожиріння, але серед населення існує думка про вміст у них консервантів. На непереносність молочних продуктів скаржаться лише 2,9 % респондентів.

За результатами проведеного опитування щодня купують молочні продукти 14% опитаних, один раз на тиждень – 21%, двічі на тиждень – 23%, тричі – 17% і найбільше респондентів – 25% (в основному – це чоловіки) купують молокопродукти інколи.

Споживчі уподобання респондентів щодо груп молочних продуктів розподілились так: найчастіше купують молоко – так відповіли більше 23% опитаних; на другому місці твердий сир – 20%; приблизно по 17% надали пріоритет кефіру, ряжанці та морозиву; сметані – 13,5% і сиру кисломолочному – 9% (рис. 1).

При виборі молочної продукції більшість опитаних у першу чергу звертають увагу на термін придатності (240 осіб, або 42%) та ціну (111 осіб, або 19%), далі йдуть смакові властивості (15%), вміст ГМО, консервантів (14%), вміст жиру (8%), на дієтичні властивості звертають увагу лише 4 опитаних (менше 1%). Такий розподіл пріоритетів, коли ціна посідає друге місце, на нашу думку, є

результатом невисокого рівня платоспроможності більшості населення і засвідчує у зв'язку з цим невисоку доступність асортименту дієтичної молокопродукції, без ГМО, з низьким вмістом жиру

Дослідження показали, що співвідношення впливу ціни, якості та свіжості при виборі молочних продуктів значно змінюється з віком. При цьому найменшу увагу ціні приділяють люди до сорока років. Для них головний критерій – якість, що в цілому відповідає вибору європейців, старших 20-ти років із закінченою освітою. Люди пенсійного віку вже менше звертають увагу на якість і навіть на свіжість – на перший план виходить ціна. Така зміна критеріїв вибору зумовлена тим, що, з одного боку, старші люди більше уваги приділяють плануванню свого бюджету, з іншого – менше сумніваються в якості продукту, який вживають протягом багатьох років. Крім того, молочні продукти є невід'ємною частиною харчового набору саме літніх людей, тому продукт, що вживається частіше, має відповідати критеріям цінової доступності.

За допомогою анкетування встановлено, що при виборі молочної продукції більшість споживачів у першу чергу звертають увагу на термін придатності, ціну та смакові властивості. Найчастіше купують молоко, на другому місці – йогурт та кефір, далі – сир. Результати проведеного анкетування свідчать, що на вибір молочної продукції певної марки на користь аналогічного продукту найбільше впливають участь у дегустації, активна реклама, більш барвиста та зручна упаковка і різниця ціни. Найбільш популярними заходами серед більшості опитаних виявилися цінова знижка під час проведення акцій та ціни вихідного дня.

1.Белявцев М. И. Поведение потребителей: Учеб. пособие./ М. И. Белявцев, Л. М. Иваненко. – Донецьк, 2008. – 302с. 2. Вольська О. М. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку молока та молокопродуктів в Україні [Електронний ресурс] / О. М. Вольська. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2013-kachestvo-economichnogo-rozvitku/5_volska.htm. 3.Скибінський С. В. Поведінка споживачів у маркетингу [Текст]: навч. посіб. / С. В. Скибінський. – Л. : Вид-во Львівськ. комерц. акад, 2009. – 260 с