

АНАЛИЗ ПОТРЕБЛЕНИЯ МОЛОКА И МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Глубокова Д., Хлопкова А., Яковенко С.,
студентки Института экономики НИУ «БелГУ»

Научный руководитель: Прядко С.Н.,
к.э.н., доцент

Статья посвящена маркетинговому исследованию приобретения молока и молочной продукции жителями г. Белгорода. Россия входит в десятку мировых потребителей молока и молочной продукции и представляет собой крупный молочный рынок. При этом она остается одним из наиболее перспективных с точки зрения роста потребления молочной продукции, особенно в сегменте молочных продуктов с высокой добавленной стоимостью. Объем потребления молока и молочной продукции в натуральном выражении в России устойчиво растет в среднем на 9% в год на протяжении последних пяти лет. Данный анализ был проведен с помощью метода анкетирования. Анкета – это объединенная одним исследовательским замыслом система вопросов, направленных на выявление количественно-качественных характеристик объекта и предмета исследования.

Ключевые слова: молоко, молочная продукция, анализ, исследование.

UDC 330.33.015

ANALYSIS OF CONSUMPTION OF MILK AND DAIRY PRODUCTS OF THE REGIONAL ENTITY

Glubokova D., Khlopkova A., Yakovenko S.
students of the Institute of Economics, NRU "BelSU"

Supervisor: Pryadko S. N.,
Ph. D., associate Professor

Article is devoted to a market research of acquisition of milk and dairy products by residents of Belgorod. Russia is included into ten world consumers of milk and dairy products and represents the large dairy market. At the same time she remains to one of the most perspective from the point of view of growth of consumption of dairy products, especially in a segment of dairy products with high value added. The volume of consumption of milk and dairy products in kind steadily grows in Russia on average for 9% a year for the last five years. This analysis has been carried out by means of a questioning method. The questionnaire is the system of the questions directed to detection of quantitative and qualitative characteristics of an object and object of research united by one research plan.

Key words: milk, dairy products, analysis, research.

Маркетинговые исследования является актуальным направлением научных исследований и практической деятельности компаний. Анализ потребителей рынка важнейший инструмент, необходимый для формирования маркетинговой деятельности организации [5].

Для проведения данного маркетингового исследования был использован метод анкетирования. Данный метод является наиболее распространенным способом опроса в маркетинге, так как в результате обработки ответов может быть получена количественная, статистическая характеристика изучаемого явления, могут быть выявлены и смоделированы причинно-следственные связи.

Исследование было проведено в октябре 2016 года.

В анкетировании была рассмотрена возрастная категория от 16 до 41 года и старше. Все участники опроса покупают молоко и молочную продукцию.

При анализе анкетирования также выявлено следующее: жители города Белгород приобретают молоко и молочную продукцию несколько раз в неделю – 70%, наименьшее значение – 4% 1-2 раза в месяц.

Как часто жители г. Белгород покупают молоко и молочную продукцию



Рис. 1. Частота приобретения молочной продукции потребителями

Результаты исследований показывают, что чаще всего приобретают молоко или молочную продукцию в супермаркетах/сетевых магазинах – 59%, реже всего на ярмарке – 1%.

Где чаще всего покупают молоко и молочную продукцию

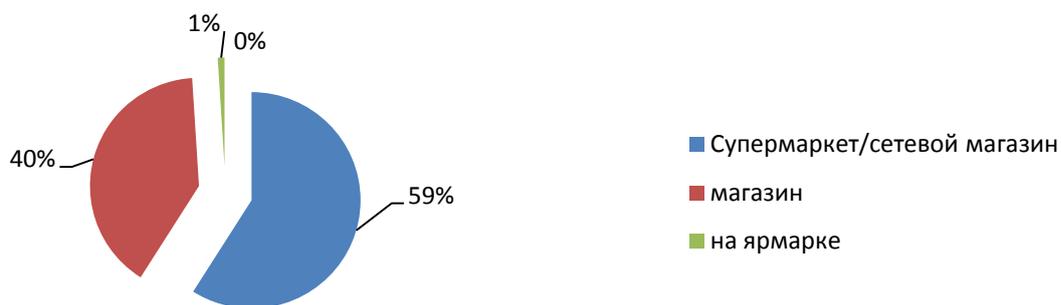


Рис. 2. Места приобретения молочной продукции

Далее целесообразно рассмотреть, какую продукцию жители Белгорода приобретают чаще всего. Согласно представленным данным наиболее востребованной продукцией является молоко – 40%, также жители приобретают йогурты – 26%, творог – 16%, кефир – 12%, наименьший показатель продукции по анализу анкетирования - масло – 6%.



Рис. 3. Потребительский выбор потребителей молочной продукции

На сегодняшний день покупатели обращают внимание на дату изготовления, срок годности, цену – 56%, меньше всего жители интересуются внешним видом, упаковкой – 6%.

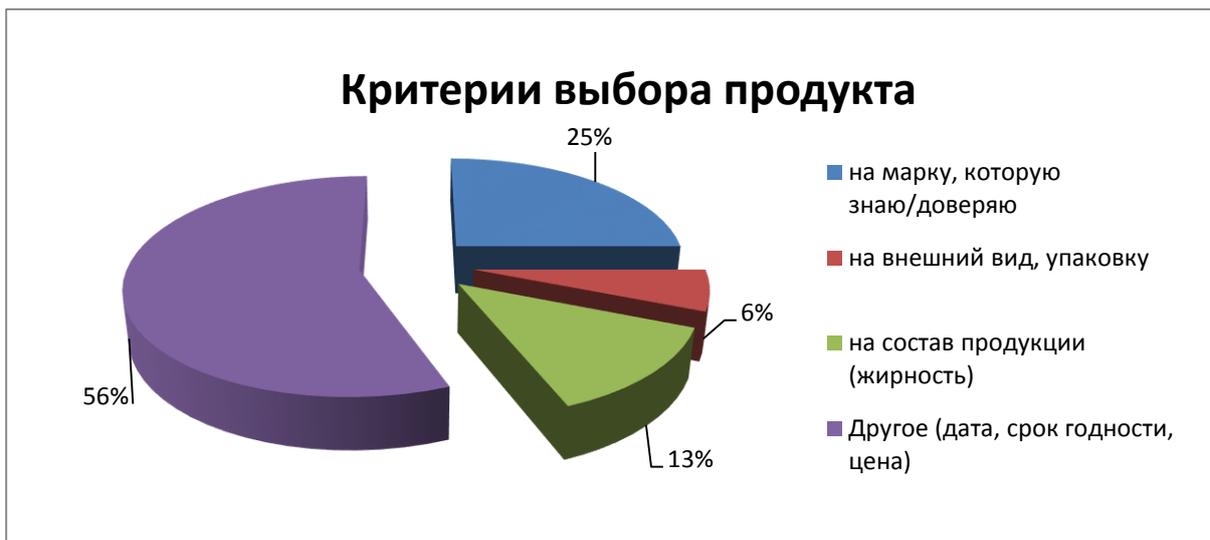


Рис. 4. Критерии выбора продукта

При изучении принципа покупки ответы распределились следующим образом: 30% - покупают быстро (на ходу), т.к. четко знают, чего хотят; 62% - вдумчиво выбирают и ищут подходящий в данный момент вариант; 8% покупают быстро (на ходу), то, что понравится.

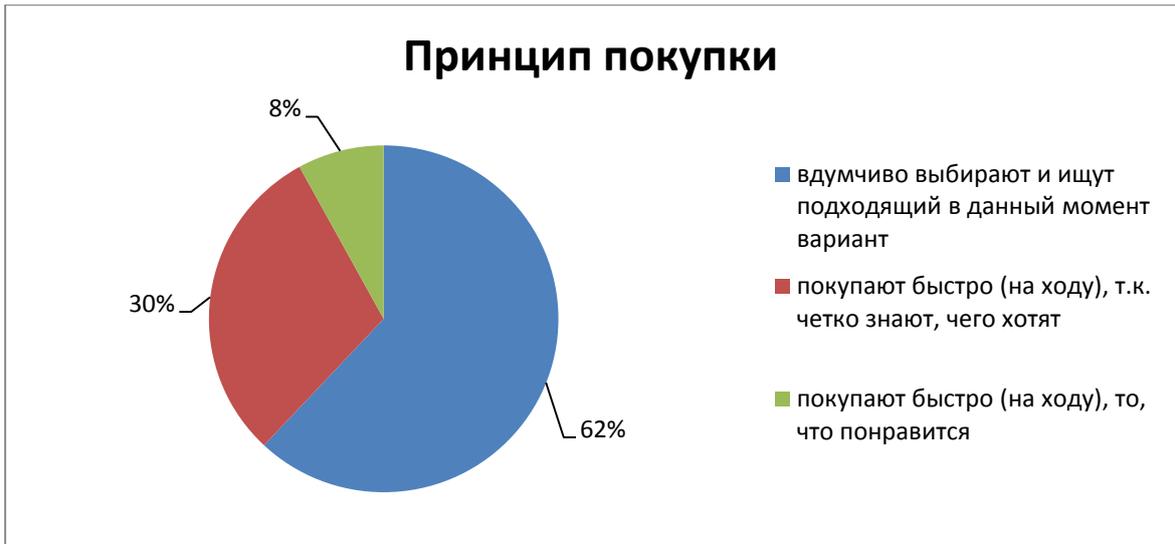


Рис. 5. Основные принципы покупки

На вопрос: «Знаете ли Вы ГК “Эфко”?» 60% ответили положительно, из них только 46% покупают продукцию данной компании.

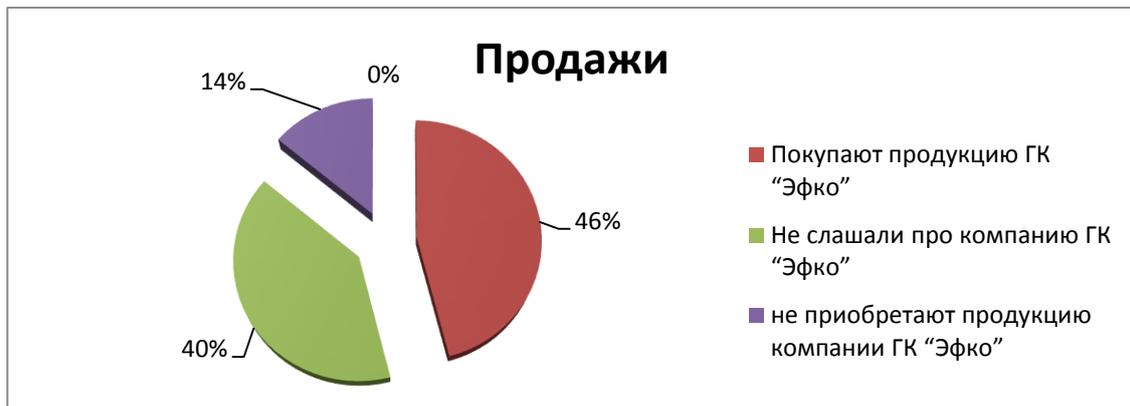


Рис. 6. Лояльность потребители компании

Проведя данный анализ с помощью анкетирования, были сделаны следующие выводы:

- Несколько раз в неделю все участники опроса в г. Белгород приобретают молоко и молочную продукцию.
- Чаще всего жители приобретают продукцию в супермаркетах и сетевых магазинах.
- В большинстве случаев к факторам, влияющим на выбор того или иного вида молочной продукции, опрошенные обращают внимание на дату изготовления, срок годности и цену.
- Наиболее предпочтительным продуктом является молоко.
- При изучении принципа покупки 62% вдумчиво выбирают и ищут подходящий в данный момент вариант.
- Большинство опрошенных знают ГК “Эфко”, но не все покупают продукцию данной компании.

Список литературы

1. Брассингтон Ф. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон – М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с.
2. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
3. Голова, А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г.Голова. - М.: Дашков и К, 2013. - 277 с.
4. Никанорова А.В. Использование мобильного маркетинга как средства стимулирования сбыта // Маркетинг в России и за рубежом. - 2014. - № 4. -С. 18-23
5. Прядко С.Н. Оценка факторов поведения потребителей на рынке образовательных услуг в маркетинговом планировании вуза//Научные ведомости БелГУ. -2010. -№ 19 (90). -Выпуск 16/1. -С. 80-87