

Шквиря С.В., студент 3 курсу напряму підготовки «Маркетинг»
(ТДАТУ, Мелітополь)

Шквиря Н.О., канд. екон. доц. (ТДАТУ, Мелітополь)

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

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

Анкета для даного дослідження була розроблена з урахуванням загальноприйнятих стандартів і правил побудови. У ході дослідження було опитано 72 особи методом анкетування. Вибірка квотна, основні квоти: стать, вік, освіта, доходи. Генеральна сукупність — жителі м. Мелітополя віком від 15 до 55р. і старше.

Результати анкетування свідчать про те, що респонденти, в цілому, позитивно сприймають молочні продукти. 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% купують молокопродукти інколи.

Також слід зазначити, що серед основних груп молочної продукції найбільш значна частка ринку припадає на незбиране молоко, кисломолочні продукти, йогурти, сметану, сир і вершки. Частка незбираного молока на ринку становить близько 84 % у кількісному вираженні. Наступними за значущістю для споживання видами молочної продукції є сир, займана частка ринку близько 8 %, потім масло з часткою ринку 5 %. При цьому важливо відзначити, що за останні п'ять років споживання сиру в Україні зросла в три рази.

Подальші дослідження були спрямовані на визначення чинників, що впливають на вибір споживачів – під час купівлі молочних продуктів. 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

Аналіз результатів анкетування свідчить, що молочній продукції вітчизняних виробників надають перевагу 75% опитуваних. Для 6% респондентів виробник не має значення. Слід також зазначити, що на молочному ринку існує сильна тенденція до вибору натуральних продуктів, тому успішний бренд повинен забезпечити максимальну природність продукту. Звідси переорієнтація в смакових добавках - відхід від екзотичних смаків (десертів йогуртів) на користь традиційних смаків. Споживча орієнтація на вибір натуральних продуктів примушує виробників звернутися до продукції без ароматизаторів і добавок. Додаткова складність для молочних брендів - низький рівень знання цін споживачем. Усе більша кількість покупців молочної продукції швидше назве суму на чеку, чим точну вагність йогурту, який входить в його споживчий кошук.

Як показують результати анкетування, 49% опитуваних оцінюють асортимент молочної продукції як широкий, 31% як недостатньо широкий і 16% вважають асортимент молочної продукції вузьким. 37% респондентів задоволені якістю молочної продукції, не зовсім задоволені 46% та зовсім не влаштовують якість 17% опитуваних.

«Як Ви вважаєте, в даний момент ціни на молочну продукцію» - 23% обрали відповідь «невиправдано високі», 56% - «цілком прийнятні» і 21% - «низькі». На запитання нашої анкети «Чи є молокопродукція українських товаровиробників конкурентоспроможною?» більше 61% респондентів дали оптимістичну відповідь, 21% - відмітили «ні», 18% - «було важко визначитись». Аналіз результатів анкетування свідчить, що 47% респондентів надають перевагу відомим виробникам, 39% виробникам молочної продукції, яку купують тривалий час і 14% молочної продукції, яка продається в найближчому магазині.

Отже, за допомогою анкетування встановлено, модель споживача, яка виглядає наступним чином: це жінка, віком від 20 до 45 років, з середнім доходом; вона споживає здебільшого молоко та кисломолочну продукцію та вважає вагомим фактором для успішного функціонування торгівлі - відкриття фірмових точок та проведення дегустацій; вона також надає перевагу здійсненню покупок у фірмових магазинах (точках); в неї невелика родина, тому вона купує невеликі за об'ємом молочні продукти (1л) і переважно у поліетиленових пакетах; важливими факторами впливу на вибір торгової точки вважає рівень ціни, якість продукції та рівень обслуговування; загалом вона вважає молочні продукти корисними і вживає їх близько одного разу на тиждень, довіряє при цьому вітчизняному виробнику.

