

УДК 339.138:637.12

М. Л. КЛИМОВА

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
В ОБЛАСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ
ПО МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ**

УП «БЕЛНИКТИММП» НАН Беларуси

Особенности конечных покупателей, их желания и потребности – важная и сложная часть составляющей успеха любого перерабатывающего предприятия, занятого производством молока и молочной продукции.

Автором было проведено комплексное исследование по следующему плану: массовый опрос на основе анкетирования, выделение социальных групп; описательная характеристика предпочтений социальных групп («социальный портрет» потребителя молочной продукции).

Процесс исследования предпочтений потребителей молочной продукции включил в себя массовый опрос на основе анкетирования (всего было опрошено 50 человек взрослого населения), точка опроса – продовольственный магазин № 53 на ул. Дружная, который находится при железнодорожном вокзале г. Минска. Данный магазин был выбран для опроса по причине того, что его посещают не только жители г. Минска, но и гости столицы, и покупателями являются люди разных слоев населения с разными уровнями доходов и статусами в обществе, что позволило впоследствии разделить их по социальным группам.

Изучение потребительских предпочтений в данной группе товаров на рынке г. Минска выявило, что если характеризовать психологическую сторону потребителей молочных товаров данного исследования и мотивацию потребления, то отношение к молочной продукции весьма разнообразное. На столе подавляющего большинства белорусов молоко и молочные продукты присутствуют ежедневно как в силу привычки, так и вследствие относительной недорогой стоимости данной категории продуктов питания. Некоторая часть населения при этом учитывает их повышенную пищевую и биологическую ценность.

32% опрошенных относятся к рационалистам и считают, что молочные продукты полезны для здоровья. Показательно, что этот аргумент является определяющим для респондентов независимо от возраста и уровня доходов.

Вкусовые качества являются наиболее важным для 29% респондентов. Для них молочные продукты – это источник удовольствия и наслаждения. Вкус продукта несколько больше интересует молодую возрастную группу от 16 до 35 лет.

Привыкание – 18% респондентов потребляют молочные продукты в силу привычки.

Удобно. Эту причину употребления молочных продуктов в пищу поставили на первое место 9% опрошенных. Почти все они – это люди среднего возраста от 36 до 50 лет.

В отличие от некоторых других категорий продуктов (например, мяса, рыбы), молоко и молочные продукты находятся в доступном для большинства белорусов ценовом диапазоне. Для 12% респондентов молочная продукция является недорогим продуктом питания, и они покупают ее по финансовым соображениям.

На вопрос о частоте потребления молочных продуктов была получена следующая информация: каждый день – 26%, несколько раз в неделю – 54% и 1 раз в неделю и реже – 20%.

Структура потребления. Сейчас на прилавках продовольственных магазинов можно обнаружить свыше 150 наименований молочной продукции. Однако наибольшей популярностью среди респондентов пользуются молоко, сметана и сыр – самые доступные и известные продукты.

Это можно объяснить сочетанием достаточно низкой цены (молоко) и продолжительности срока годности (сыр).

В ходе исследования отмечены некоторые характерные особенности потребления разнообразных молочных продуктов белорусами.

Молоко пользуется популярностью у всех категорий населения республики. Его с одинаковой охотой покупают представители всех возрастных групп независимо от рода занятий и уровня доходов. Как показали результаты исследования, 78% респондентов регулярно употребляют молоко в пищу.

Сметана является самым популярным молочным продуктом после молока, она пользуется повышенным спросом у населения старше 25 лет независимо от уровня доходов.

Предпочтение сыру отдают все возрастные группы респондентов, несколько больше прочих потребляет его население старше 35 лет и с более высоким уровнем доходов. Кисломолочную продукцию в больших случаях потребляет молодежь.

Среди потребителей масла животного так же преобладает население в возрасте старше 35 лет.

Из прочих молочных продуктов наибольшей популярностью пользуется йогурт и молочные напитки с добавлением фруктов, натуральных соков и бактериальных заквасок, особенно у молодежи. Показательно, что среди респондентов старше 50 лет и жителей сельских районов не нашлось тех, кто заявил бы о регулярном употреблении этих продуктов в пищу. Можно сказать, что традиционные для Беларуси молочные продукты – ряженка и простокваша – пользуются популярностью в основном среди сельских жителей и населения небольших городов.

Основным местом реализации молочных продуктов в Беларуси являются продуктовые розничные магазины общего профиля. Более половины респондентов чаще всего покупают молочные продукты именно в них. Важную роль также играет сеть специализированных магазинов и киосков на городских и загородных рынках.

Более половины опрошенных (68%) считают посещение продовольственных магазинов вынужденной необходимостью, а 22% не любят ходить в продуктовые магазины, около 8% респондентов позитивно относятся к посещению продуктовых магазинов, остальные занимают не более 2%.

Полученные данные говорят прежде всего о том, что существуют определенные причины, вызывающие в целом массовую «нелюбовь» потребителей к походу в магазин. Среди них респонденты называют низкий уровень культуры обслуживания (32%); низкую скорость обслуживания, очереди (42%); наличие просроченных по хранению продуктов (20%); иные причины (6%).

В данной работе автором было выделено 5 условных социальных групп; описательная характеристика поведения социальных групп («социальный портрет» потребителя молочной продукции).

Под *«социальным портретом»* потребителя автором предлагается понимать описательную характеристику поведения определенной социальной группы относительно цены, товара, каналов распределения, рекламы и методов стимулирования продаж.

Выделенные в данном исследовании автором 5 групп по уровням материальной обеспеченности являются весьма неоднородными, особенно по уровню образования, условиям проживания, роду занятий, семейному статусу.

К группе *«необеспеченных»* относятся преимущественно безработные, студенты, неработающие пенсионеры; реальный месячный доход на одного человека в данном случае не обеспечивает питание даже в рамках необходимого прожиточного минимума, и затраты на месячное питание составляют более 75% месячного дохода.

К группе *«малообеспеченных»* относятся в основном наемные работники. Затраты этой категории населения на месячное питание составляют более 50%, но менее 75% месячного дохода.

К группе *«среднеобеспеченных»* в большинстве своем принадлежат работники коммерческих структур, успешно вписывающихся в рыночную экономику, работники среднего управленческого звена госсектора с затратами на питание от 30 до 50% от дохода.

К группе *«состоятельных»* относятся работники верхнего управленческого звена госсектора, а также руководители среднего уровня в коммерческих структурах, затраты которых на месячное питание составляют от 15 до 30% месячного дохода.

В группу «**богатых**» входит так называемая «бизнес-элита»; ее уровень месячных доходов колеблется в самых широких пределах, но значительно больше, чем у предыдущих групп.

Результаты исследования показывают, что выделенные 5 социальных групп различаются в поведении на потребительском рынке молочных товаров как минимум по 10 позициям.

Так, потребитель группы «**необеспеченных**» ориентируется на поступление молочных продуктов преимущественно из личного подсобного хозяйства и дешевые массовые продукты повседневного спроса (молоко, кисломолочная продукция). Ходит в продуктовые магазины только по необходимости и тратит деньги очень бережливо; информацией о пищевых продуктах практически не интересуется; товарных марок не знает; к рекламе относится негативно.

Потребитель группы «**малообеспеченных**» ходит в продуктовые магазины несколько раз в неделю и тратит деньги рационально, не допуская «излишеств», к информации о молочных продуктах проявляет сдержанный интерес, знание и отношение к товарным маркам также безразличное, к рекламе относится неодобрительно.

Потребитель группы «**среднеобеспеченных**» приобретает молочные продукты из различных источников (личное подсобное хозяйство, рынок, торговые предприятия). Ходит в продуктовые магазины почти ежедневно и тратит деньги «по необходимости»; к информации о молочных продуктах проявляет сдержанный интерес; знание товарных марок среднее, отношение к маркам и рекламе избирательное.

Потребитель группы «**состоятельных**» получает продукты в основном с рынка и предприятий торговли. Ходит в продуктовые магазины практически ежедневно и тратит деньги на продукты, не задумываясь о цене; к информации о пищевых продуктах проявляет активный интерес; знание товарных марок умеренное, отношение к маркам товаров позитивно-избирательное, реклама вызывает любопытство.

Потребитель группы «**богатых**» получает продукцию преимущественно с государственных и фирменных специализированных магазинов. Тратит деньги на продукты, прежде всего обращая внимание на качество продукции, знание товарных марок активное, отношение к товарным маркам и рекламе позитивное.

Выводы

В ходе исследования было установлено, что 80% опрошенных любопытны и относятся к нововведениям положительно, а остальные 20% – сдержанно и консервативно. Данная ситуация является специфической именно для настоящего периода экономики Республики Беларусь.

Полученные результаты в данном исследовании подтверждают выводы о системе ценностей потребителя как обуславливающей его рыночный выбор, а также говорят о необходимости использования специальных маркетинговых приемов формирования спроса и стимулирования сбыта с учетом особенностей восприятия молочных продуктов различными потребительскими группами.

M. L. KLIMOVA

MARKETING RESEARCHES IN THE FIELD OF CONSUMER REFERENCES ON DAIRY PRODUCTS

Summary

In this article the author considers complex marketing research according to the following plan: interrogation on the basis of questioning, allocation of social groups, the descriptive characteristics of the preferences of dairy products consumers who belong to different social groups. The received results confirm the conclusions about the system of values of the consumer and show the necessity of using special marketing methods to create a demand and promote sales in accord with the attitude of consumers from different social groups to dairy products.