

## **ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ В РЕГИОНЕ (НА ПРИМЕРЕ ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ)**

**Волкова К.С.**

ФГБОУ ВПО Пензенский государственный университет архитектуры и строительства (440028, Россия, г. Пенза, ул. Германа Титова, 28) e-mail: [Ksyuha-volkova@mail.ru](mailto:Ksyuha-volkova@mail.ru)

**Сазыкина О.А.**

ФГБОУ ВПО Пензенский государственный университет архитектуры и строительства (440028, Россия, г. Пенза, ул. Германа Титова, 28) e-mail: [disser@bk.ru](mailto:disser@bk.ru)

**Исследование потребительских предпочтений является важным аспектом в деятельности любой организации. По его результатам руководство предприятия может не только улучшать существующий ассортимент продукции, но и разрабатывать дополнительные мероприятия по привлечению и стимулированию потребителей, что позволит повысить конкурентоспособность компании.**

**В данной статье приведены результаты исследования потребительских предпочтений молочной продукции в регионе (на примере Пензенской области) и даны рекомендации, направленные на укрепление лояльности и приверженности потребителей к товару компании.**

**Ключевые слова:** потребительские предпочтения, потребитель, спрос, реклама, ассортимент.

## **FEATURES OF CONSUMER PREFERENCES OF DAIRY PRODUCTS IN THE REGION (ON THE EXAMPLE OF THE PENZA REGION)**

**Volkova K.S.**

Penza State University of Architecture and Construction (440028 , Russia , Penza, ul . Titov , 28 ) e-mail: [Ksyuha-volkova@mail.ru](mailto:Ksyuha-volkova@mail.ru)

**Sazykina O.A.**

Penza State University of Architecture and Construction (440028 , Russia , Penza, ul . Titov , 28 ) e-mail: [disser@bk.ru](mailto:disser@bk.ru)

**Research of consumer preferences is an important aspect in activity of any organization. By its results the management of the enterprise can not only improve the existing product range, but also develop additional actions for attraction and stimulation of consumers that will allow to increase competitiveness of the company.**

**In this article results of research of consumer preferences of dairy products are given in the region (on the example of the Penza region) and recommendations, the direction on strengthening of loyalty and commitment of consumers to company goods are made.**

**Keywords:** consumer preferences, consumer, demand, advertizing, range.

Залогом достижения целей деятельности любой организации является наличие эффективной системы управления основными технологическими процессами. Поэтому приоритетной задачей руководителей различного уровня является создание такой системы управления, которая позволила бы решать стоящие перед организацией торговые и технологические задачи, связанные с организацией стратегической деятельности.

В этих условиях особое значение приобретают вопросы организации стратегической системы управления предприятием в целом и разработки маркетинговой стратегии в частности.

Анализ показывает, что сейчас успеха добиваются те фирмы, которые могут сконцентрироваться на главных направлениях своей деятельности и опереться на ключевые ценности организации; способны эффективно распоряжаться временем, ускоряющимся потоком нововведений, точно знают, чего хотят потребители, а также создают условия для

гибких форм организации, при которых совместный труд должен приносить удовлетворение всем членам организации.

Укрепление рыночных отношений в России вызвало необходимость быстрого развития маркетинговой деятельности. Учитывая открытый характер рыночной экономики, российским предпринимателям приходится принимать во внимание конкуренцию не только с внутренними конкурентами, но и тенденции, сложившиеся на внешних рынках, интенсивность внешнеэкономических связей России. Этим определяется то внимание, которое в настоящее время уделяется маркетинговой деятельности российскими хозяйствующими субъектами.

Актуальность исследования обусловлена осуществляемыми в России радикальными экономическими преобразованиями, динамичными инновационными процессами во всех сферах хозяйственной и производственной деятельности, а также обострением рыночной конкуренции и глобализации экономики. Необходимость учета данных факторов заставляет руководство организаций уделять больше внимания маркетинговой деятельности.

Вопросы маркетинга нашли отражение в научной литературе разной направленности. Методология маркетинга разных периодов представлена в работах зарубежных специалистов: И. Ансоффа, А. Томсон, С. Дибба, П. Диксона, П. Друкера, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Г. Минцберг, М. Мескона, Е. М. Портера и др.

В условиях расширения хозяйственной самостоятельности предприятий во второй половине XX века – начале XXI века появились работы российских специалистов: Р.И. Акмаева, Г.Л. Багиева, И.К. Беляевского, Д.В. Богданова, Н. Пласкова, П. Моисеева, М.С. Федорова, С. И. Трубачева и др.

Вместе с тем необходимость обеспечения соответствия содержания маркетинговой деятельности предприятий современным условиям развития рыночной экономики, в частности особенностям потребительских предпочтений, обусловили выбор темы, предмет, объект и содержание проведенного исследования.

Цель исследования, результаты которого приведены в статье, заключается в разработке мероприятий по активизации маркетинговой деятельности организации на основе проведения мониторинга потребительских предпочтений.

В качестве объекта исследования выбрано предприятие ОАО «Молочный комбинат Пензенский» («Молком») – лидирующее предприятие-переработчик молока в Пензенской области.

Отрасль пищевой промышленности, в частности молочной продукции, все больше насыщается организациями, конкурирующими за рыночные ниши. Широкий ассортимент продукции, большие ценовые различия на молочную продукцию способствуют тому, что

потребители мало обращают внимание на торговые марки и бренды, которых появляется в розничных магазинах все больше и больше. Как следствие, производителям молочной продукции приходится усиливать свою маркетинговую активность: стимулировать спрос на свою продукцию, повышать узнаваемость своей торговой марки путем проведения активных рекламных кампаний и, конечно же, следить за изменениями потребительских предпочтений.

Производство комбината ориентировано на выпуск продукции для конечного потребителя, которая составляет более 90% от общего объема. С первых дней своего создания ОАО «Молочный комбинат «Пензенский» ориентируется на выпуск широкого ассортимента молочных продуктов высшего качества, удовлетворяющих требованиям самых разных потребителей. Ассортимент товаров включает свыше 50 наименований. Продукция завода реализуется в 14 фирменных магазинах комбината, сетевых магазинах и точках розничной торговли Пензенской области и ряда соседних регионов. Главный ориентир в развитии комбината – отслеживание покупательского спроса, определение потребностей рынка и выпуск ассортимента продукции, удовлетворяющей вкусы потребителей различных социальных групп [5].

Предмет исследования – потребительские предпочтения покупателей молочной продукции в г. Пензе.

В качестве метода исследования использован анкетный опрос потребителей молочной продукции. Анкета включала вопросы, которые комплексно позволили изучить потребности и предпочтения покупателей молочной продукции.

Количество респондентов составило 178 человек, в том числе мужчин – 37,5%, женщин – 62,5%. Среди них 53,4% оказались в возрасте до 25 лет, 20,5% - в возрасте 35-45 лет, 12,5% - в возрасте 25-35 лет. Средний возраст респондентов – 34 года.

Результаты исследования выявили, что 25% респондентов покупают молочную продукцию через день, столько же опрошенных (25%) приобретают продукцию 2 раза в неделю. Также, необходимо отметить, что чуть больше четверти опрошенных, а точнее 23,9% покупают эту продукцию ежедневно. Это, в первую очередь, объясняется большим разнообразием видов молочной продукции, с учетом того, что некоторые ее виды употребляются не только как отдельные блюда, но и могут являться ингредиентами других блюд; 18,1% потребителей приобретают молочные продукты чаще всего раз в неделю, 8% респондентов ответили, что редко покупают молочную продукцию (рис. 1).

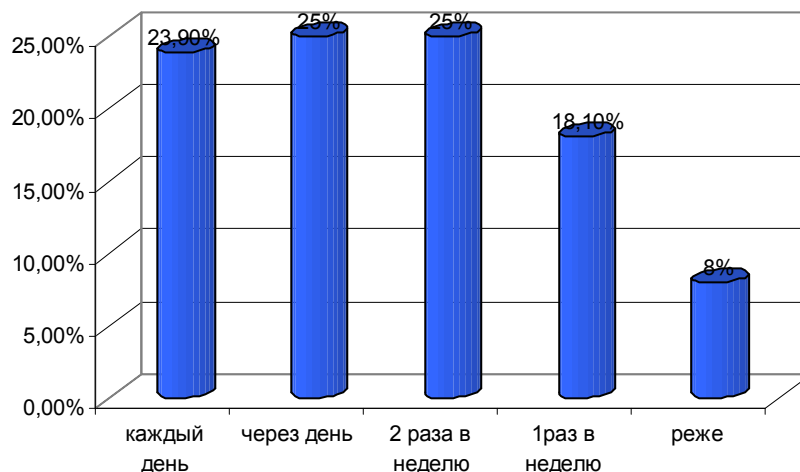


Рис. 1. Частота совершения покупок молочной продукции

Важной задачей данного исследования является выделение основных производителей молочной продукции и определение рейтинга компаний в соответствии с предпочтениями потребителя. Большинство респондентов отдают свое предпочтение ОАО "Молочный комбинат Пензенский" -67,1 %, на втором месте – предприятие ОАО "Вимм-Билль-Данн"- 19,3%, 18,2 % респондентов предпочитают продукцию ООО "Ледяной дом" и Danone – Юнимилк, 3,4% - ЗАО "Пищекombинат" (рис. 2).

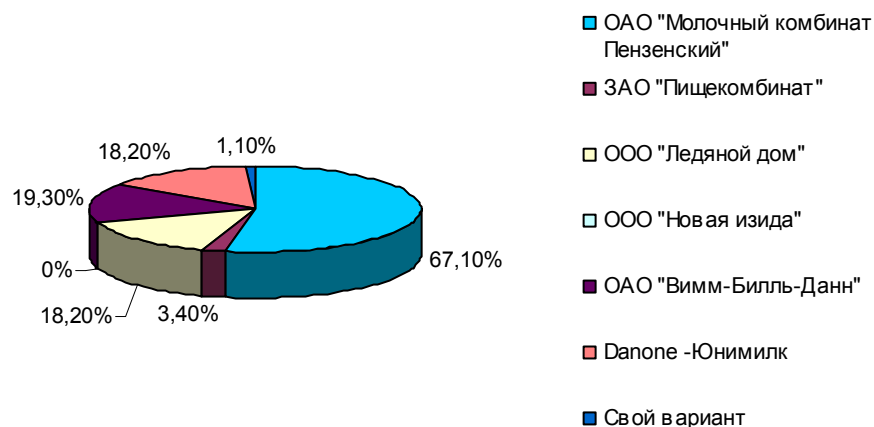


Рис. 2. Предпочтения потребителей среди производителей молочной продукции

На выбор молочных изделий влияет ряд факторов. Главным фактором, влияющим на выбор продукта респондентами, независимо от их уровня дохода, являются вкусовые качества. На втором месте респонденты выделили натуральность продукта. Реклама, как

инструмент, непосредственно отделенный от натуральности и вкусовых качеств, практически не важна для потребителя, также как и красивая, удобная упаковка (табл. 1).

Таблица 1

Факторы, влияющие на выбор производителя молочной продукции

| Факторы, влияющие на выбор молочной продукции | Ранг |
|---|------|
| Вкусовые качества                             | 1    |
| Натуральность                                 | 2    |
| Привычка                                      | 3    |
| Известность производителя                     | 4    |
| Дешевле, чем другие                           | 5    |
| Красивая, удобная упаковка                    | 6    |
| Чаше попадает на глаза                        | 7    |
| Реклама                                       | 8    |

На вопрос «Какую молочную продукцию предпочитаете?» 82,4% опрошенных ответили, что выбирают изделия с небольшим сроком хранения (3-5 суток), 17,6 % - приобретают продукцию с длительным сроком хранения (более 1 месяца) (табл.2).

Таблица 2

Предпочтение молочной продукции в зависимости от срока годности

| Предпочтение молочной продукции                  | Количество ответивших |            |
|--|-----------------------|------------|
|  | Чел.                  | %          |
| 1) С небольшим сроком хранения (3-5 суток)       | 145                   | 82,4       |
| 2) С длительным сроком хранения (более 1 месяца) | 31                    | 17,6       |
| <b>Итого</b>                                     | <b>176</b>            | <b>100</b> |

Большинство респондентов приобретают йогурт (47,7%) и молочные напитки (40,9%). Также спросом пользуются сыр (33%), кисломолочная продукция (30,7%), масло (19,3%). Наименьшим спросом у потребителей пользуются сметана (10,2%) и сливки (1,1%) (рис.3).

Молочную продукцию часто упаковывают в самые различные упаковки. Сегодня часто в качестве упаковочного материала используют металлы, стекло, бумагу, картон, полиэтилен и другие полимерные материалы.

Исходя из опроса, 45,4% респондентов предпочитает приобретать молочную продукцию в пластиковой бутылке, 29,6% - в картонной упаковке, 25% опрошенных предпочитают пластиковые пакеты.

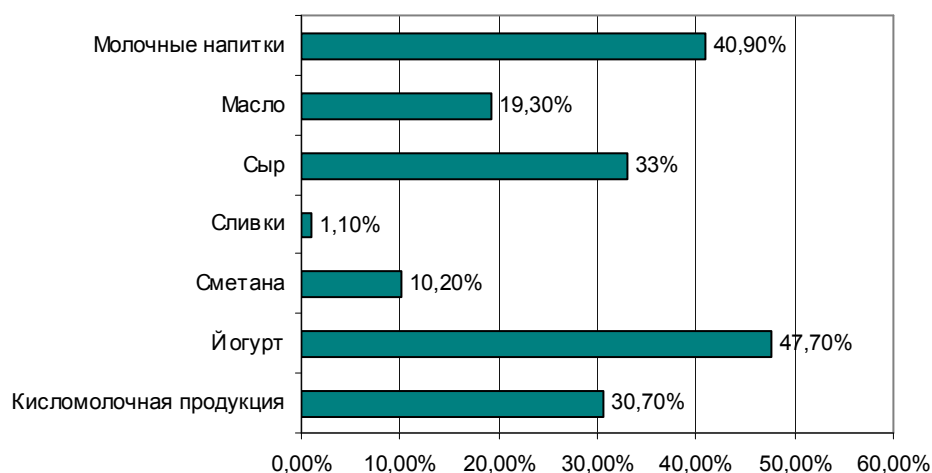


Рис. 3. Выбор респондентами вида молочной продукции

Если говорить об уровне влияния рекламы на потребителя, то здесь наблюдается следующая тенденция: наиболее эффективной, по мнению респондентов, является реклама на ТВ – на нее обращают внимание 30,7% опрошенных и реклама в магазинах (29,6%). В то же время на выбор большей части потребительской аудитории – 57,9% – реклама не оказывает предполагаемого рекламодателем влияния (рис. 4).

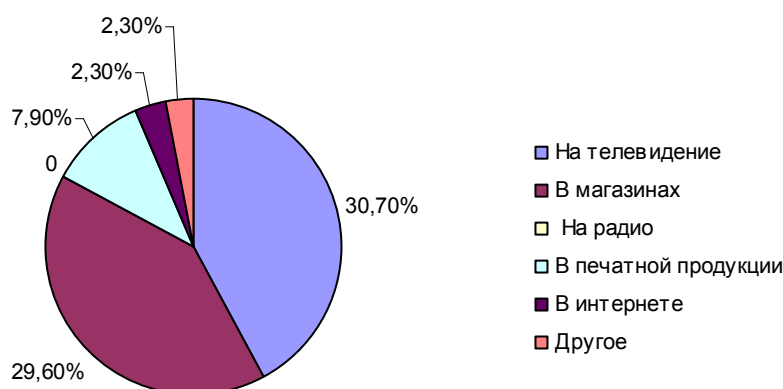


Рис. 4. Вид рекламы, оказывающий наибольшее влияние на респондентов при выборе молочной продукции

Таким образом, в результате проведенного исследования был сделан вывод, что руководству ОАО «Молочный комбинат Пензенский» при разработке продукции и доведении ее до потребителя требуется четкий и продуманный план, требующий соблюдения всех предпочтений потребителей в области разработки, производства, сбыта, а соответственно и высокой конкуренции среди других поставщиков молочной продукции.

Чтобы более детально понять, в каких именно направлениях необходимо совершенствовать свою деятельность предприятию нужно обратить внимание на предпочтения потребителей среди существующего ассортимента продукции. Основываясь на данных опроса, наибольшим спросом среди молочной продукции пользуются йогурты и молочные напитки, следовательно, их производство должно быть ориентировано на расширение ассортимента и производство данной продукции разных ценовых категорий.

Бытует мнение, что молочная продукция доступна всем слоям населения. Однако в последнее время на рынке появилось множество дорогостоящих молочных изделий, таких как творожные массы, десерты, которые не могут быть названы общедоступными.

При формировании ассортимента необходимо учитывать то, что люди с высоким уровнем дохода не обращают внимания на цену товара, но при этом акцентируют внимание на качестве и производителях молочной продукции. Следовательно, предприятие должно развиваться и стараться прикладывать усилия в нескольких направлениях – реклама, повышение имиджа компании, использование новых технологий для повышения качества выпускаемых изделий.

Также необходимо выяснить по какой именно причине потребители предпочитают молочную продукцию именно в пластиковых бутылках, стремиться сделать наиболее удобной именно ту упаковку, которая позволит снизить стоимость товара, но не позволит ему потерять свои вкусовые качества и свойства.

В результате анализа работы маркетингового отдела ОАО «Молочный комбинат Пензенский» и опроса среди потребителей молочной продукции выявлено, что в целом работа отдела маркетинга является эффективной на данный момент времени. В тоже время для усиления своих конкурентных позиций на рынке г. Пенза и области, предприятию необходим более детальный анализ факторов, влияющих на работу организации в целом, а также разработка грамотной маркетинговой стратегии, которая будет способствовать выходу ОАО «Молочный комбинат Пензенский» на новые рынки.

В целом, руководству ОАО «Молочный комбинат Пензенский» можно предложить следующие рекомендации:

- необходимо продолжать акцентировать внимание на высоком качестве продаваемой продукции;
- внедрять на предприятии инновационные технологии производства молочной продукции;
- привлекать высококвалифицированных специалистов;
- повышать качество и натуральность молочной продукции за счет уменьшения в них количества добавок;

- активнее распространять информацию о новинках, вкусовых свойствах, местах продажи того или иного продукта;

- информировать покупателей о преимуществах продукта перед идентичными товарами, говорить о пользе данного продукта;

- проводить акции, стимулирующие сбыт продукции, непосредственно в местах их продажи.

В целом, учет результатов исследования потребительских предпочтений в деятельности ОАО «Молком», а также следование комплексу предложенных рекомендаций позволят предприятию укрепить лояльность и приверженность потребителей к торговой марке «Молком», повысят конкурентоспособность предприятия на региональном рынке молочной продукции, а в дальнейшем будут способствовать выходу предприятия на российский рынок.

#### Список литературы:

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. - 4-е изд. / под ред. Г.Л. Багиева. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. - СПб.: Питер. 2008. - 736 с.
2. Демченко А. Маркетинговые стратегии в бизнесе // Маркетинг. – 2010. – №5. – С.38-45.
3. Ламбен Ж. , Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд. – СПб: Питер, 2010. – 720 с.
4. Моисеева П., Рюмин М. Коммуникационная концепция маркетинга и ее методическое обеспечение // Маркетинг. – 2011. - №6. – С. 54-55.
5. ОАО «Молочный комбинат Пензенский» // <http://www.molkom-penza.ru/>
6. Федорова М. С. Разработка маркетинговой стратегии предприятия // Молодой ученый. - 2011. - №5. - С. 232-234.
7. Шкардун В., Ахтямов Т. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии // Маркетинг. – 2001. – № 3. – С. 45-49.