

Маркетинговое исследование рынка молочной продукции города Волжского

Фалеева Татьяна Олеговна¹, Крячкова Валерия Юрьевна², Чернова Алёна Алексеевна³

1 - Волжский гуманитарный институт (филиал) Волгоградский государственный университет, Волжский, Россия; 2 - Волжский гуманитарный институт (филиал)

Волгоградский государственный университет, Волжский, Россия; 3 - Волжский

гуманитарный институт (филиал) Волгоградский государственный университет, Волжский, Россия

E-mail: bastandfall2013@yandex.ru

Молочная продукция занимает большое место в потребительской корзине жителей города Волжского. В целом, на сегодняшний день рынок молочной продукции в нашей стране сталкивается с многочисленными проблемами. Об этом свидетельствует отсутствие общего направления развития данной отрасли. Молочные производители в нашей стране пытаются самостоятельно решать какие-либо проблемы, стоящие перед их предприятиями. Барьерами входа на товарный рынок молока и молочных продуктов, являются:

- высокая степень удовлетворения спроса, отражающая высокую насыщенность рынка;
- низкая платежеспособность потребителя;
- отсутствие четкого взаимодействия с розничными торговыми сетями;
- отсутствие необходимых дополнительных инвестиций;
- транспортные ограничения.

При этом каждая организация, в большинстве своем, находится в состоянии жесткой конкуренции по отношению к другим. Все это привело к выходу на волгоградский рынок большого числа производителей из других городов. В этих условиях перед нами ставится задача выяснить: справляются ли местные производители с конкуренцией, или иногородние производители медленно завоевывают существенное место в корзине волжских потребителей. Этим обусловлена актуальность работы.

Цель данной работы состоит в выявлении доли местных производителей в общем объеме потребления молочной продукции и в определении методов повышения спроса на эту продукцию, а также в поднятии престижа волгоградских предприятий.

В ходе проведенного исследования были решены все поставленные задачи:

- определена теоретическая основа точности исследований для различных размеров выборки и уровня достоверности и использована на практике;
- изучены социально-демографические характеристики респондентов;
- проанализированы результаты опроса респондентов;
- предложены рекомендации по повышению спроса на товар местного производителя.

В исследовании было проведено анкетирование методом случайной выборки. В общей сложности, целевой группе опрошенным было представлено 13 вопросов, в числе которых содержалось 9 специальных и 4 общих, социально-демографических. Общая выборка нашего исследования составила 500 человек, а максимальная погрешность с вероятностью 95,4%% не превысила 4,47% [1].

В ходе проведенного исследования была опрошена группа людей от 20 лет. Этот возраст характеризуется относительной платежеспособностью. Структура респондентов по

возрасту соответствует границам нормального распределения Гаусса [3]. Исходя из результата опроса респондентов, мы получили следующие данные. Потребители города Волжского, в большинстве своем, предпочитают торговую марку «Простоквашино». Также, лидирующие позиции заняли такие торговые марки как: «Летний день», «Вкуснотеево», «Активиа», «Nestle» и тд.

Волгоградские производители «Волжаночка» и «Дон-молоко» занимают достойное место в рейтинге, но заметно уступают компаниям, осуществляющим активную маркетинговую деятельность. Волгоградские торговые марки пользуются относительным доверием среди потребителей. Более того, из анализа анкет мы установили, что люди старшего поколения предпочитают продукцию местного производителя, которая в разы дешевле продукции конкурентов. Можно обратить внимание, что последние позиции заняли торговые марки производителей, которые предлагают молочную продукцию по высоким ценам, или те, которые не находятся на слуху у жителей Волгоградской области.

Мы установили, что для потребителей большое значение имеет качество продукта и цена. Название торговой марки не является столь важным аспектом. Респонденты считают, что упаковка также имеет большое значение.

В результате анкетирования определено, что волжане наиболее часто покупают такие молочные продукты, как молоко, сливки, сметана. Второе место по периодичности потребления занимают следующие наименования товаров: сыворотка, творог, сливочное масло. Что касается таких продуктов как тан, айран, кумыс, то они не пользуются высоким уровнем спроса.

Что касается маркетинга, то реклама местного производителя «Волжаночка» не пользуется одобрением среди покупателей. Это связано с тем, что бюджет данного производителя не позволяет осуществлять активную маркетинговую деятельность.

Изучив рынок молочной продукции города Волжского и ознакомившись с его особенностями, мы можем предложить следующие пути повышения конкурентоспособности местного производителя:

- 1) Разработать эффективную рекламную компанию, которая будет создавать положительный образ товара и способствовать его узнаваемости.
- 2) Улучшить качество выпускаемого товара, тем самым увеличить степень доверия со стороны потребителей.
- 3) Модернизировать упаковку молочных продуктов, которая будет отвечать современным стандартам хранения, а также уделить внимание ее эстетической стороне.
- 4) Расширить ассортимент выпускаемой продукции, тем самым привлечь новые группы потребителей.
- 5) Выделять большее количество средств на то, чтобы занимать выгодные места на торговых прилавках в сетях супермаркетов.

Источники и литература

- 1) Девятко И.Ф. Методы социологического исследования. – 3-е изд. – М.: КДУ, 2012.
- 2) Добренъков В.И. Методы социологического исследования. – М.: Инфра-М, 2004.
- 3) Аналитическая платформа: http://www.basegroup.ru/glossary/definitions/normal_dist/

Иллюстрации

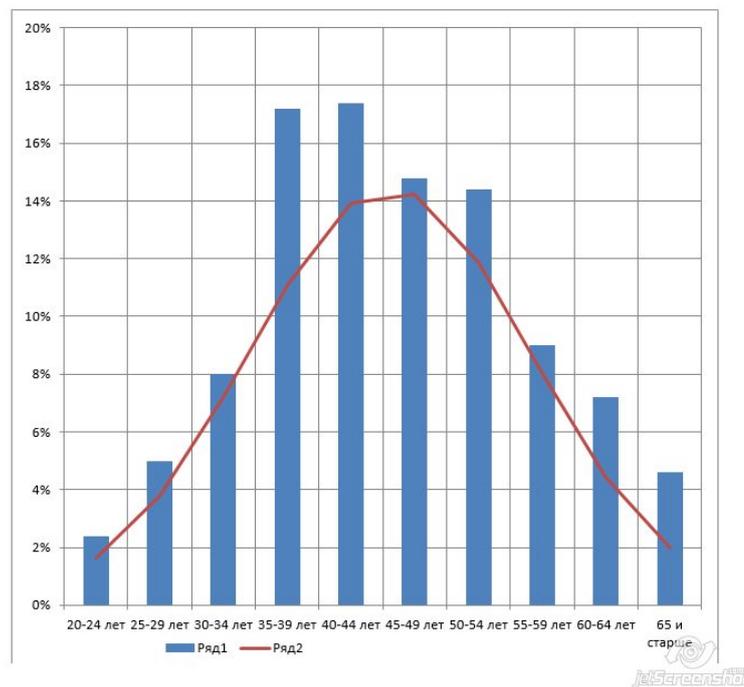


Рис. 1. Возрастная структура распределения респондентов методом Гаусса