

**ПУТИ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ
В УПРАВЛЕНИИ ИЗУЧЕНИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
ДЛЯ СБЫТА ПЛОДООВОЩНОЙ ПРОДУКЦИИ
НА ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

***Аннотация:** В научной статье рассмотрены проблемы формирования маркетинговых исследований в поведении потребителей для сбыта продукции. Приводятся результаты анализа маркетинговых исследований в поведении потребителей на сбыт продукции и услуги.*

***Annotation:** In the scientific article problems are considered forming of marketing researches in behavior of consumers for production and services distribution. Results over of analysis of marketing researches are brought behavior of consumers on.*

***Ключевые слова:** потребитель, покупательское поведение, побудительные факторы, маркетинг, мотивация, стимул, услуга, консервированная плодоовощная продукция.*

Введение

Формирование знания потребителя о свойствах отечественной консервированной плодоовощной продукции (КПП) – одна из основных программ маркетинговых задач перерабатывающего предприятия. Поэтому перерабатывающие предприятия постоянно направляют маркетинговую информацию потребителю – в надежде, что она будет воспринята и станет генератором покупательского поведения. Понять, кто такой потребитель и кем он является для предприятия, значит подобрать ключ к разработке всей маркетинговой программы в удовлетворение нужд и потребностей путем обмена. Содержание знания потребителя о покупке в значительной мере определяет то, что он покупает, по какой цене, где и когда. Поведение потребителей связано с приобретением, потреблением продукции и услуг, с распоряжением ими, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними. Это также ответная реакция потребителя на комплекс условий, формирующих его мотивацию к объекту, целям покупки, времени и месту покупки, к организации продаж и сервисного обслуживания.

Материалы и методы

Материалами служили анализ маркетинговых исследований на пяти типовых клиентурных рынках в поведении потребителей на сбыт КПП; анкетирование, опрос потребителей. Полевые работы в сборе информации посредством почтового, личного, телефонного интервьюирования, лабораторные и аналитические методы.

Чтобы определить проблему и выделить направления в действиях использовали методы поискового исследования, дескриптивные и причинно-следственных. Применили методы дескриптивного маркетингового исследования для следующих групп: потребителей, перерабатывающих предприятий и зон отечественного рынка. Анализа рыночных возможностей, которые характеризуют его размер, покупательную способность потребителей, и профили потребителей. Доли рынка, показывающие соотношение продаж и ее конкурентов к совокупным продажам. Анализ сбыта КПП, который определяет, сбыт по географическим регионам, продуктовым линиям и размерам. Анализ имиджа перерабатывающего предприятия, который определяет восприятия потребителями ее продукции.

Результаты исследований

На основе результатов анализа маркетинговых исследований были выявлены проблемы в управлении изучением поведения потребителей для сбыта КПП на перерабатывающих предприятиях. Для решения этой проблемы нами было предложено разработанная методика по формированию маркетинговых исследований в изучении поведения потребителей для сбыта КПП. Так, как использование знаний потребителя в маркетинговых целях предполагает оценку и измерение его знания. Поэтому необходимо в работе использовать измерение знания, которое ведется по трем направлениям: о продукте, о покупке, об использовании.

1. Знание о продукте измеряется методом по аспектам, как знание терминологии, атрибутов, марок и их сравнительных характеристик.

2. Знание о покупке измеряется методом по оценке знаний потребителем мест продаж продукции, сравнительных условий продаж в этих местах.

3. Знание использования консервированной плодоовощной продукции измеряется путем метода оценки наличия и глубины осведомленности потребителя о процессе и вариантах.

Для формирования успешной работы сбыта КПП перерабатывающего предприятия в потребительском рынке, необходимо не только определиться с целями, но и понять, как их можно достичь. При сбыте КПП поведение потребителя является внешней средой и главным механизмом действий, чтобы занять лидирующую нишу на потребительском рынке. По результатам анализа исследования в опросе и анкетировании потребителей на сбыт КПП через фирменный магазин Бишкека перерабатывающего предприятия среди потребителей было выделено пять сегментов рынка потребителей на КПП. Нами было предложено, чтобы решить эту проблему необходимо сегментирование и прогнозирование, реакции покупателей на определенные действия (табл.1).

Таблица 1.

Сегменты потребительского рынка магазина в городе Бишкека

Сегменты	Потребители консервированной плодоовощной продукции %				
	Домохозяйки	Молодежь	Высший класс	Средний класс	Пенсионеры
Среди потребителей	45	15	15	25	10
Доля рынка в КПП	50	5	15	35	5
Доля рынка в сомах	30	5	30	40	5

Выявлено, что понимание поведения покупателей помогает проникнуть в суть маркетинговой проблемы. В число анализируемых факторов поведения покупателей входят:

1. Количество и географическое размещение покупателей и тех, кто не покупает КПП.

2. Демографические и психологические характеристики. Характеристики потребления КПП и родственных продуктовых категорий. Реакция потребителей на рекламу.

Результаты анализа в поведении потребителей на сбыт КПП показали: Анализ граф: 1- лидер, лучший продукт рынка; 2-выше среднего уровня, стабилен; 3- средний уровень, устойчивые позиции; 4-есть повод для беспокойства сбыта; 5-тревожная ситуация.

В данной таблице, к сильным сторонам можно отнести удобное месторасположение, уровень и культура обслуживания потребителей, гибкую ценовую политику предприятия.

К явным недостаткам относятся: отсутствие и пренебрежение дополнительными услугами, состояние рекламной политики. Имидж предприятия и общую экономическую и политическую ситуацию в регионе можно оценить как повод для беспокойства в связи с обстановкой в стране. Среди главных недостатков выделили отсутствие целенаправленной стратегии маркетинга (табл.2).

Таблицы 2.

Анализ сильных и слабых сторон на сбыт КПП

Основные категории	1	2	3	4	5
Месторасположение (маркетинг территорий)		+			
Имидж перерабатывающего предприятия КПП			+		
Дополнительные услуги потребителям КПП				+	
Реклама и стимулирующие программы				+	
Ценовая политика		+			
Уровень и культура обслуживания потребителей		+			
Экономическая и политическая ситуация в регионе			+	+	

По результатам дескриптивного анализа были выявлены наиболее важные конкуренты по сбыту КПП на потребительского рынка. По опросу потребителей, с какими полезными качествами и условиями потребления покупатель ассоциирует известного конкурента по производству КПП. Анализ подтвердил, что основные силы конкурентов ближнего зарубежья для этого учитывали степень мобильности перспектив стратегий конкурентов. По анализу основных факторов в условиях конкуренции на рынке оценили степень его подверженности процессам конкуренции, обуславливающих интенсивность. Как показали исследования, основными конкурентами являются: российские, турецкие, казахские, китайские и местные производители, отбор производился по географическим признакам. В качестве сравниваемых направлений маркетинга и основных конкурентов КПП выбраны следующие параметры. Оценка по пятибалльной системе – чем выше балл, тем выше оценка (табл.3).

Таблица 3.

Поведение потребителей в оценке конкурентной силы сбыта КПП

Факторы конкурентоспособности	Оценка потребителей на консервированную плодоовощную продукцию				
	Российская	Казахская	Турецкая	Кыргызская	Китайская
Оценка поведения потребителей на КПП					
Качество	5	3	4	5	3
Престиж торговой марки	3	3	3	4	3
Дополнительные услуги	3	4	4	4	3
Цена					
Продажная	4	4	4	5	5
Процент скидки с цены	4	4	4	5	3
Продвижение КПП					
Реклама	2	3	4	4	2
Пропаганда	2	2	2	3	2
Общее количество баллов	23	23	25	30	21

Из анализа приведенной таблицы 3 напрямую вытекают составляющие успешной деятельности на данном сегменте: разработка системы дополнительных услуг; более гибкая ценовая политика; не активная рекламная и PR компании.

Существенным недостатком маркетинга в изучении поведения потребителей в торговле является слабо проработанная сбытовая деятельность, в частности, не ведется целенаправленная сегментация потребителей. Для сегментирования рынка предложено выбрать наиболее важные, увеличения объема продаж, переменные.

Для разрешения этой проблемы в формировании эффективного сбыта и услуг отечественной КПП, мы предлагаем выбрать одну переменную географического принципа: город; одну переменную поведенческого принципа: повод в совершения покупки; и одну переменную демографического принципа: уровень дохода.

Результаты и их обсуждения

Результаты проведенного анализа маркетинговых исследований подтверждают, что разработанная нами методика по формированию маркетинга в управлении изучением поведения потребителей разрешит проблемы сбыта КПП перерабатывающего предприятия.

Для маркетинговых исследований в управлении изучением поведения потребителя в сбыте КПП необходимо использовать модель принятия решения о покупке в поведении потребителей. Это модель работы сознания и подсознания потребителя в ответ на информацию из внешней и внутренней среды и воздействие производителя на КПП (рис.1).

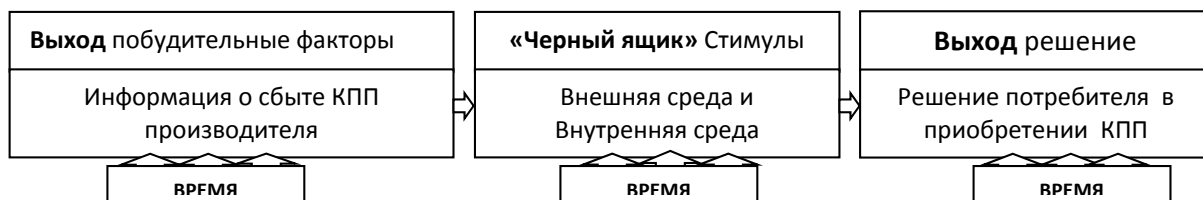


Рис. 1. Модель принятия решения о покупке в поведении потребителя на КПП

Для разрешения проблем в формировании маркетинговых исследований в управлении изучением поведения потребителя для сбыта КПП мы предложили использовать многогранный процесс приобретения приверженных потребителей (рис.2).

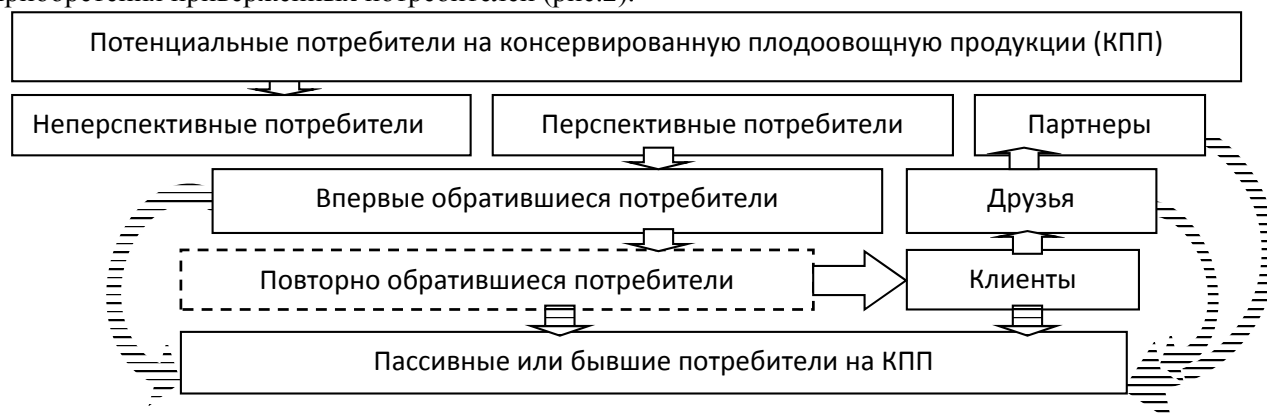


Рис. 2. Процесс приверженных потребителей на КПП предприятия

Выводы

Полученные результаты исследований позволяют сделать следующие выводы:

1. По результатам анализа маркетинговых исследований для разрешения проблем предложена разработанная методика по формированию маркетинговых исследований в управлении изучением поведения потребителей для сбыта КПП на перерабатывающих предприятиях.

2. На основании анализа маркетинговых исследований обосновали и предложили для формирования изучения поведения потребителей использовать измерение знания, которое ведется по трем направлениям: о продукте, о покупке, об использовании.

3. По результатам дескриптивного анализа маркетинговых исследований в опросе и анкетировании потребителей на сбыт КПП. Нами предложено, в формировании поведения потребителей использовать сегментирование и прогнозирование, реакции покупателей на определенные действия. Анализ сильных и слабых сторон предприятия на сбыт КПП. Поведение потребителей в оценке конкурентной силы сбыта КПП предприятия.

4. Для формирования анализа маркетинговых исследований поведения потребителей на сбыт КПП перерабатывающего предприятия в управлении изучением использовать механизмы действий: модели принятия решения о покупке в поведении потребителей; многогранный процесс приобретения приверженных потребителей.

Применение: Основные результаты анализа маркетинговых исследований могут быть использованы для сбыта КПП в перерабатывающих предприятиях и в учебном процессе для студентов по дисциплине «Маркетинг» КНАУ им. К.И. Скрябина.

Список использованных источников литературы

1. Амблер Т. Практический маркетинг. – СПб.: Питер, 20011.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питер, 2009.
3. Балакирева О.Я. Как проводить маркетинговое исследование. – М.: Экономика, 2008.
4. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. Пер. с англ. - СПб: ИД. 2009.
5. Hawkins D. I., Best R. J., Coney K. A. Consumer behavior: Implications for marketing strategy. The McGraw-Hill Companies, Inc., 2008.

Автор статьи

Ф.И.О.: **Китаева Масура Молдокматовна**

ВУЗ: КНАУ им. К.И. Скрябина.

Факультет: Экономики и информационных систем.

Кафедра: Статистика, маркетинга и моделирования

Степень: Кандидат экономических наук, доцент

E-mail : masura@list.ru

Тел.: моб 0(772) 28-04-40

Рецензент: д.э.н., профессор К.Ж. Джумабаев Ректор Чуйского университета им.
С. Мамбеткалиева