

ОЦЕНКА ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-ОПРОСА В МАРКЕТИНГЕ ПРОДОВОЛЬСТВИЯ

Т.А. Лагута, 3 курс

*Научный руководитель – П.Б. Любецкий, старший преподаватель
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия*

В настоящее время часть потребительских рынков достигла стадии зрелости и насыщения, остальные рынки на пути к этому. И в условиях жесткой конкуренции любому предприятию необходимо знать как можно больше информации о своем потенциальном потребителе, чтобы наиболее полно удовлетворить его потребность, создавая для него эффективный товар. Концепция маркетинга строится на удовлетворении потребностей потребителей, а цель любого предприятия состоит в получении прибыли. В виду этого, знание потенциального потребителя позволяет организации разобраться в моделях поведения различных категорий потребителей, мотивах, которые движут потребителями в процессе осуществления покупки, потребления

продуктов, а также избавления от них и, в целом, в факторах, оказывающих влияние на их поведение как личного характера, так и со стороны внешней среды [1].

Для определения того насколько метод Интернет-опроса позволяет решать современные задачи маркетинга нами было проведено сопоставление характеристик выборки и генеральной совокупности на примере проведенного маркетингового исследования молочных продуктов.

Методом сбора информации выступил Интернет-опрос с использованием бесплатного сервиса для создания онлайн-опросов Webanketa. Интернет-опрос проводился среди респондентов, проживающих на территории Республики Беларусь. Массив информации формировался на основании ответов респондентов на вопросы интерактивной анкеты. Приглашение к участию в исследовании распространялось с помощью электронной почты, социальных сетей «Однаклассники.ги» и «ВКонтакте». В результате исследования объем достигнутой выборки составил 837 респондентов.

Проанализировав полученные данные, установлено, что практически все население Республики Беларусь потребляет молочные продукты. Однако наибольший удельный вес в потреблении молочных продуктов приходится на женщин и составляет 82,4 %, удельный вес мужчин в потреблении молочных продуктов составляет 16,53 % (рисунок 1).

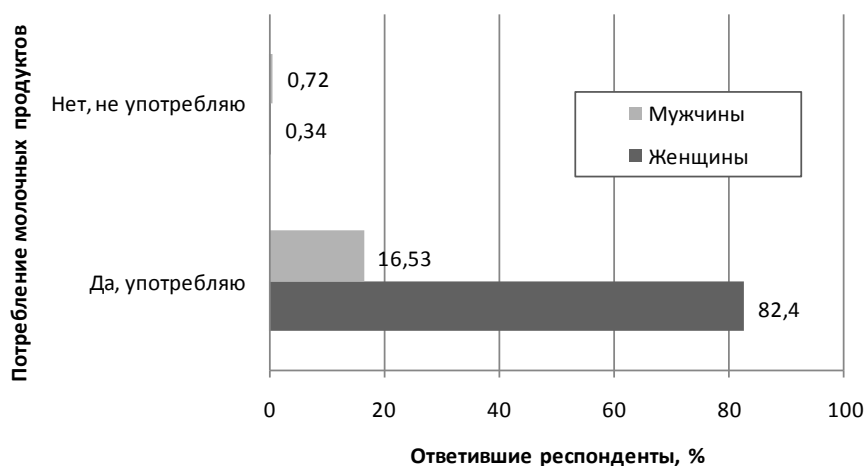


Рисунок 1 – Потребление молочных продуктов

Охват потенциальных потребителей с учетом их распределения по возрасту является достаточно важной характеристикой для исследования рынка продуктов питания. Рассмотрим соотношение распределения потребителей по возрасту в генеральной совокупности и в выборочной совокупности проведенного исследования (рисунок 2).

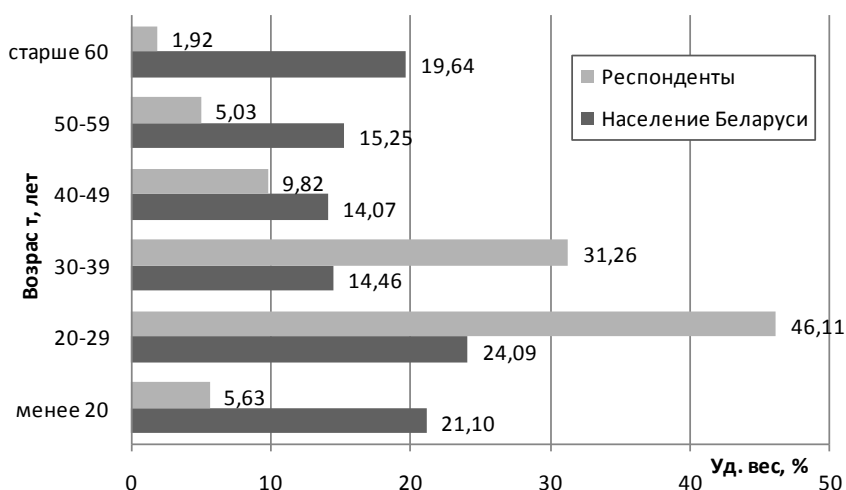


Рисунок 2 – Соотношение возрастных категорий в генеральной и выборочной совокупностях

По объективным причинам охват населения в выборочной совокупности Интернет-опроса характеризуется большим удельным весом групп среднего молодого и активного возраста (в группе 20-29 лет – 46,1 % в выборке по сравнению с 24,1 % в генеральной совокупности; в группе 30-39 лет – 31,26 % в выборке по сравнению с 14,46 % в генеральной совокупности). В маркетинге группы потребителей данных категорий возраста являются наиболее привлекательны поскольку характеризуются наиболее активным покупательским поведением.

Для доказательства целесообразности применения Интернет-опроса в маркетинговых исследованиях потребительского рынка сопоставим генеральную и выборочную совокупность в национальном масштабе (рисунок 3).

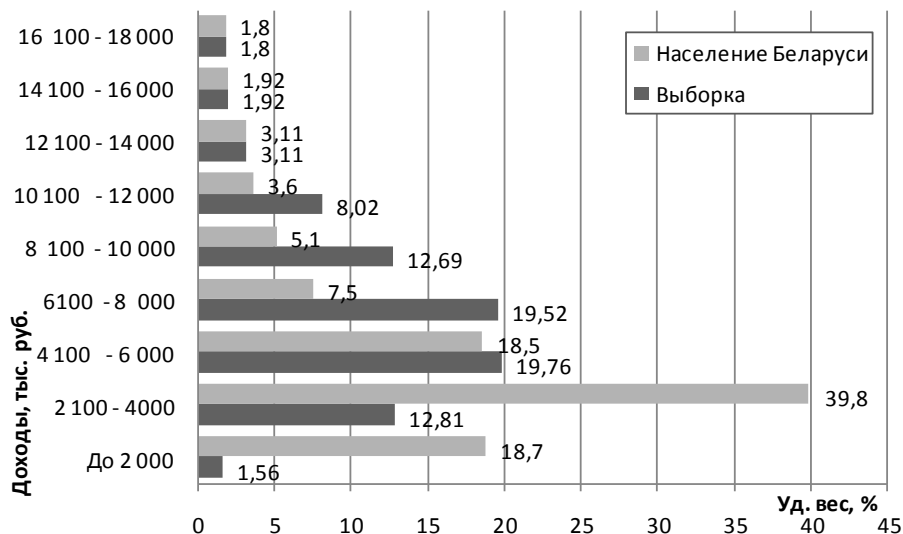


Рисунок 3 – Соотношение покупательной способности в генеральной и выборочной совокупностях

Из рисунка 3 видно, что генеральная совокупность отличается распределением населения по группам доходов от выборочной. Выборка, полученная в результате проведенного нами Интернет-опроса позволила охватить более высокодоходные группы населения в большой объеме чем они представлены в генеральной совокупности. Потребители с более высоким доходом привлекательнее для производителя, чем потребители с низкими доходами. Поэтому Интернет-опрос вполне эффективен и применим для маркетинговых целей.

Таким образом, результаты анализа характеристик полученной выборки с использованием Интернет-опроса показали, что он является подходящим для использования в маркетинге продовольственных товаров.

Список использованных источников

1. Любецкий, П.Б. Маркетинговые исследования: методические указания / П.Б. Любецкий, С.В. Ермоленко. – Горки: БГСХА, 2014. – 64 с.