



Original Article: PREFERENZE DEI CONSUMATORI RUSSI E GLI SFORZI DI MARKETING PER COMMERCIALIZZARE PRODOTTI LATTIERO-CASEARI

Citation

Bondarenko V.A., Mirgorodskaya O.N. Preferenze dei consumatori russi e gli sforzi di marketing per commercializzare prodotti lattiero-caseari. *Italian Science Review*. 2016; 2(35). PP. 31-34.
Available at URL: <http://www.ias-journal.org/archive/2016/february/Bondarenko2.pdf>

Authors

Bondarenko V.A., Rostov State University of Economics, Russia.
Mirgorodskaya O.N., Rostov State University of Economics, Russia.

Submitted: February 03, 2016; Accepted: February 20, 2016; Published: February 29, 2016

La maggior parte delle famiglie russe trattati latte e prodotti lattiero-caseari come il prodotto dominante, che rappresentano circa il 16% dei loro costi totali per l'acquisto di cibo. Questa è una quantità abbastanza grande, per esempio, pane e prodotti da forno rappresentano circa il 11% del paniere di consumo di cibo [11]. "I latticini" gruppo formato sulla base della merce ed è suddiviso in diversi sottogruppi [7] In Russia, a causa delle abitudini alimentari attuali più comuni come prodotto indipendente e materie prime per la produzione di prodotti caseari è latte di mucca. I punti vendita sono anche presentati e questi tipi di latte di capra, pecora e latte di giumenta e una varietà di prodotti da esso. Tuttavia, questi segmenti di prodotto sono abbastanza stretti, perché la stragrande maggioranza dei consumatori si concentrano su l'acquisto di prodotti lattiero-caseari di latte vaccino.

Secondo le statistiche del Ministero dell'Agricoltura e Rosstat tra i principali gruppi di prodotti lattiero-caseari quota di mercato prevalente è il latte intero, latticini, yogurt, panna acida, ricotta e panna. Infatti, la quota di latte intero sul mercato domestico è di circa 84% [8]. Egli stesso un segmento di prodotto di prodotti lattiero-

caseari includono sterilizzato e il latte pastorizzato.

Successivo importanza alle opinioni della maggioranza dei consumatori di prodotti lattiero-caseari sono formaggi, con una forza quota di mercato dell'8%, e burro con una quota di mercato del 5% circa. Negli ultimi cinque anni, il consumo di formaggio in Russia è triplicato. Sullo sfondo della crescita generale del mercato lattiero-caseario e incrementare le vendite nel segmento di formaggio, burro e tutto il consumo di latte cresce più lentamente (6-8% all'anno). Nel segmento delle materie prime dei prodotti lattiero-caseari in crescita dell'8% all'anno in termini reali. UHT e latte pastorizzato in testa - il 60% del mercato lattiero-caseario. Poi ci sono i prodotti lattiero-caseari, questo segmento di mercato è superiore al 25%, 7% panna acida, ricotta, 5% [8].

Il livello di reddito ha un impatto sulle preferenze dei consumatori nella scelta dei prodotti della categoria prodotti lattiero-caseari. Così, con basso reddito, la maggior parte dei consumatori sono guidate da prodotti tradizionali lattiero-caseari (latte, yogurt, panna acida) nel segmento di prezzo più basso. Uno degli esperti delle tendenze del mercato dei prodotti lattiero-caseari è [9] aumentare l'impegno per i prodotti

biologici e dietetici, nonché la crescita della domanda di snack da latte (cibo per uno spuntino in movimento). Si svolge per essere l'interesse dei consumatori nei prodotti nella confezione originale e nuovi prodotti per questo mercato. sviluppare attivamente anche linee di prodotti specializzati per i bambini e gli atleti.

attuali residenti delle città non hanno molto tempo libero, ma sono preoccupati per la salute e l'aspetto. Così, secondo lo studio Nielsen [10] il 52% degli intervistati russi credono che sono in sovrappeso, e quindi concentrato per l'acquisto di prodotti a basso contenuto di grassi e basso contenuto calorico. Attualmente, la produzione di alimenti a basso contenuto calorico coinvolgere i produttori russi. L'offerta di cibo specializzato per le persone che conducono uno stile di vita attivo, rappresentato principalmente le aziende estere.

Prende atto della volontà dei russi di uno stile di vita sano è anche predeterminato la popolarità dei cosiddetti "live", cioè con una piccola shelf life dei prodotti lattiero-caseari. In tali prodotti sono immagazzinati bifidobatteri utili, che hanno un effetto positivo sul corpo umano. Perché questa è stata una tendenza con i principali società commerciali che offrono prodotti di massa, il mercato russo ci sono piccole imprese commerciali che offrono latte fresco, latticini, latte fermentato cotto e altri prodotti caseari. Al fine di soddisfare le esigenze nutrizionali in un ambiente naturale è emerso un gran numero di negozi online che offrono "corte" di prodotti lattiero-caseari. Secondo gli esperti di mercato [11], nella regione di Mosca oggi impiega circa 60 rivenditori online si posizionano come venditori di prodotti pulito e fresco. La maggior parte dei negozi sono distribuite su un sito web di qualità e di conformità certificati che attestano la naturalezza del prodotto che offrono. Nonostante la "dimensione economica" e-commerce, il prezzo dei prodotti biologici è più elevato in 2-5 volte superiore a quello latticini convenzionali.

In generale, vi è una maggiore partecipazione dei consumatori al processo di familiarizzazione con la composizione dei prodotti alimentari acquistati in mezzo a crescenti preoccupazioni per la loro salute, in modo da consumatori che acquistano il latte, prestare attenzione alle informazioni di supporto del prodotto, studiando la confezione coinvolto e altri mezzi di promozione. Esso media gli ulteriori sforzi di produttori e distributori in termini di investimenti in pubblicità, partecipazione a mostre nazionali ed internazionali, fiere, così come la sponsorizzazione, merchandising, organizzazione di degustazione di prodotti a grossisti e dettaglianti e direttamente ai negozi tra gli acquirenti. In misura maggiore nel promuovere i prodotti devono come lo yogurt e ricotta peso del formaggio, che ha speso oltre il 70% dei budget pubblicitari dei principali operatori nel mercato lattiero-caseario [12].

Descrivendo le tendenze in termini di gamma di prodotti lattiero-caseari si può notare che la maggior parte degli analisti previsto nel prossimo futuro: l'aumento della quota di prodotti di marca; crescente assortimento di produzione di serie; espansione dei prodotti lattiero-caseari non convenzionali innovativi; crescente popolarità di "vivere", rispettivamente, con una piccola mensola vita dei prodotti lattiero-caseari. La tendenza osservata per il confezionamento di aumentare l'offerta asettico prodotti lattiero-caseari confezionati così come proposta modificata per i pacchetti destinati al consumo individuale e la famiglia di prodotti lattiero-caseari.

A seconda della forza della posizione di mercato dei produttori usano differenti versioni della distribuzione dei prodotti. I principali produttori sono in grado di utilizzare di più canali per promuovere i prodotti. Come regola generale, i leader di mercato nazionali hanno distributori regolari nella maggior parte delle regioni, che svolgono la promozione dei prodotti in determinati punti vendita. Coinvolge i

mediatori di fronte alle grandi organizzazioni preferiscono interagire con i supermercati e grandi magazzini, che sono frequentati da un gran numero di consumatori e vendono grandi quantità di prodotti. Alcune organizzazioni preferiscono cooperare con magazzini di prodotti lattiero-caseari, che già vanno (10-15 vs 30-40 articoli nei supermercati), ma perché possono prendere autonomamente il prodotto giusto. I principali produttori sono attirare attivamente gli acquirenti all'ingrosso. In particolare, "Danone" offre un sistema di consegna flessibile per piccoli lotti di prodotti lattiero-caseari per l'ulteriore rivendita.

Inoltre, dovrebbe mostrare tendenza interessante: quasi il 30% dei russi acquistano prodotti lattiero-caseari nelle edicole, il 30% - nei supermercati e ipermercati, e circa il 40% - acquista prodotti lattiero-caseari in altri punti vendita. Va notato che in supermercati e iper categoria latte su spazio della mensola comprende prodotti caseari tradizionali, così come nuovi prodotti lattiero-caseari. Un numero sufficientemente ampio spazio è riservato per i dolci e snack per l'uso individuale e familiare. scaffali speciali sono assegnati per i prodotti lattiero-caseari per bambini e bevande. Osservato in precedenza crescita di interesse dei russi per la loro salute e mantenere "rapporti di forza" nel corpo viene utilizzato in pubblicità per aumentare il coinvolgimento dei consumatori per l'acquisto di beni di consumo, rafforzando lo sfondo emotivo di messaggi pubblicitari, così come l'enfasi semantica sull'uso di tale potere. Per identificare la situazione attuale nelle preferenze dei consumatori dei produttori e distributori di prodotti lattiero-caseari con regolarità periodica, condurre una ricerca di mercato sotto forma di intervistati, osservazioni, individuando indicatori di acquisti medio del biglietto nei punti vendita. [6] In media, il 58% degli acquirenti visita al reparto, che è rappresentata dalla categoria di prodotti lattiero-caseari, e il 39% dei clienti lasciare

il negozio con i prodotti lattiero-caseari acquisiti. La dimensione media di acquisto è di 1,8 pezzi, e solo il 5% dei clienti 3 prende merci delle categorie latte contemporaneamente. Il più popolare tra i consumatori della missione è quello di acquistare - questo è il 48% di tutti gli acquisti (Figura 4). Come parte della missione "per l'acquisto di" prodotti caseari trovano più spesso nel carrello con pane e frutta/verdura. [6]

Per il prodotto di vendita al dettaglio è caratterizzato dalle seguenti tendenze: le imprese del commercio cominciano a costruire segmentazione delle vendite in atto, non solo nel prodotto, ma anche per il consumatore (individuale, familiare, monitora la salute di una dieta, etc.); semplificare la posa aperta sulla base del target di acquisto; cercando di incoraggiare l'acquisto d'impulso dei prodotti lattiero-caseari; ristretta gamma di piccoli supermercati nelle piccole e medie città a "posizione di marcia" competitivo con i prodotti venduti sui mercati alimentari [5].

In sintesi, si nota che l'analisi effettuata da un preferenze dei consumatori e le attività di marketing della società allargata nel mercato russo dei prodotti lattiero-caseari porta ad una serie di importanti conclusioni e generalizzazioni. In particolare, possiamo notare una piuttosto alta attività di marketing, produttori e distributori di prodotti lattiero-caseari, che si manifesta nell'uso degli strumenti del marketing mix, insieme con il compimento di ricerche di marketing diverse.

Essa si manifesta emergente tendenza dell'impegno consumatore a uno stile di vita sano e la nutrizione, che aiuta ad attivare l'offerta di prodotti nel segmento dei "live", con una piccola shelf life dei prodotti lattiero-caseari.

La crescente concorrenza tra produttori e grandi strutture di rete, insieme con crescente sofisticazione dei consumatori e la crescente complessità dei loro bisogni contribuito all'aumento della crescita della quota di prodotti di marca, facilmente identificabili da parte dei clienti e

l'emergere di nuovi prodotti innovativi che competono, per esempio, dessert o succo di bevande.

Una tendenza importante è rappresentato dalla società la necessità percepita di rafforzare il fattore emotivo per stimolare l'acquisto di prodotti caseari nei punti di vendita in collaborazione con il posizionamento re di prodotti in direzione di spostamento degli accenti sulla suola (individuale) consumi collettivi (famiglia) e alimenti per l'infanzia specializzate e bevande.

References:

1. Bondarenko V.A. 2015. Marketing research of consumer preferences to determine the attractiveness of the company on the local market of plastic products. Practical marketing. P. 40-46.

2. Bondarenko V.A., Mirgorodskaya O.N. 2015. Formation trading range: theoretical aspect.

3. Mirgorodskaya O.N. 2014. Category management as a modern marketing management technology product range.

4. Bondarenko V.A., Mirgorodskaya O.N. 2015. Actualization orientation categories in the formation of commodity assortment. Economy and Entrepreneurship. Pp 793-798.

5. Bondarenko V.A. 2007. Problems penetration of supermarkets in the small town of Russia. Marketing in Russia and abroad. P. 75.

6. Bondarenko V.A., Mirgorodskaya O.N. 2015. Marketing research product category dairy products.