

УДК: 658.8.012.12

ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ СЫРА (МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ МАРТ - АПРЕЛЬ 2015 ГОДА)

*Большакова Е.А., Батталова Д.И., студентки 2 курса колледжа агротехнологии и
бизнеса*

*Научный руководитель – Петров А.А., ассистент
ФГБОУ ВПО Ульяновская ГСХА им. П.А. Столыпина*

Ключевые слова: *маркетинговые исследования, покупательские предпочтения, молочная продукция*

Проведено маркетинговое исследование с целью выявления предпочтений покупателей в выборе и покупке различных сортов сыра. Выявлены предпочтения по торговой марке, виду сыра и способу упаковки. Определено, что большая часть покупателей принимает решение о покупке сыра спонтанно.

Проведено анкетирование в посёлке Октябрьский Чердаклинского района Ульяновской области. Опрашивались и мужчины и женщины всех возрастов, с различными родами занятий, с разными доходами на 1 члена семьи.

Были заданы вопросы о предпочтениях при покупке сыра. Все опрошенные положительно ответили на вопрос «Покупаете ли вы сыр?». Чаще, чем 1 раз в неделю покупают сыр – 25% опрошенных, раз в неделю – 30% опрошенных, один – три раза в месяц – 40% и реже, чем раз в месяц – 5%.

Сыр покупают чаще как компонент для приготовления различных блюд (бутербродов, компонент для ряда салатов, соусов и т.д.) - 65%, только 35 % приобретает сыр для употребления как самостоятельное блюдо.

Ответы опрашиваемых на вопрос «Что для Вас является наиболее важным при выборе сыра?» отражены в диаграмме рисунка 1. Наиболее распространённым ответом на этот вопрос является – вкус, который дала половина (50%) опрошенных.

На вопрос «Какую упаковку вы предпочитаете больше всего?» наиболее распространёнными ответами (диаграмма на рисунке 2) явились: в традиционной упаковке из парафина и воска – 30% и расфасованный кусочками промышленным способом – 45%.

На заданный нами вопрос «Какие виды сыра Вы покупаете чаще всего?» опрашиваемые дали следующие ответы (диаграмма на рисунке 3): твёрдые сыры – 60%, мягкие сыры – 25%, плавленые – 15%.

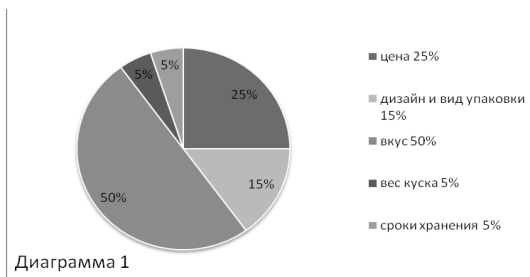


Рисунок 1 - Диаграмма параметров которым отдается предпочтение при выборе сыра

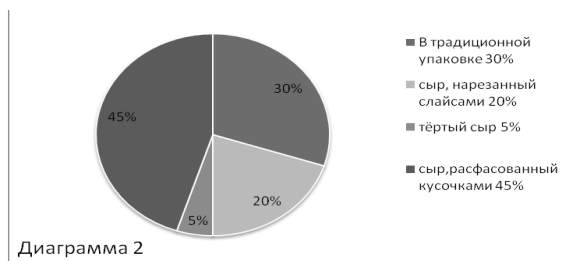


Рисунок 2 - Диаграмма покупательских предпочтений сыра по способу упаковки

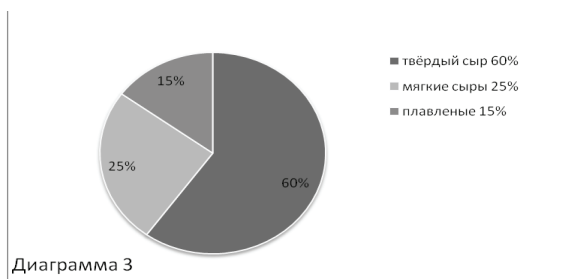


Рисунок 3 - Диаграмма покупательских предпочтений по виду сыра

В диаграмме рисунка 4 представлены ответы на вопрос «Какой сорт сыра Вы чаще всего приобретаете?», 6% опрошиваемых предпочитают сыр Эдам, 30% - Российский, 10% - Пошехонский, 6% - Голландский, 10% - Ады-

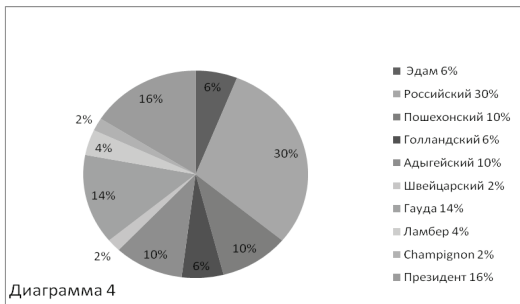


Рисунок 4 - Диаграмма покупательских предпочтений по торговым маркам сыра

гейский, 2% - Швейцарский, 14% - Гауда, 4% - Ламбер, 2% - Champignon, 16% - Президент.

Опрашиваемые в среднем платят за покупку сыра (цена за 1 кг) до 180 рублей – 15%, от 180 до 210 рублей - 30%, от 210 до 340 рублей – 35%, больше 340 рублей – 20%.

Большая часть опрашиваемых осуществляет покупку сыра спонтанно – 75% и запланированно – 25%. То есть преимущественно сыр для большинства покупателей является продуктом спонтанного спроса.

Библиографический список

1. Петров, А.А. Оценка развития молочного скотоводства Ульяновской области / А.А. Петров // Столыпинские чтения. Агробизнес в устойчивом развитии сельской местности. Материалы всероссийской научно-практической конференции посвященной 70-летию ФГБОУ ВПО «Ульяновская ГСХА им. П.А. Столыпина». – Ульяновск: ГСХА им П.А. Столыпина. – 2013. - С.94-99.
2. Дозорова, Н.А. Стратегический анализ влияния внешней среды на развития молочного скотоводства Ульяновской области / Н.А.Дозорова // Вестник Ульяновской государственной сельскохозяйственной академии. - 2014. - № 4 (28). - С. 175-181.
3. Семирханова, О.Н. Совершенствование организации коммерческой деятельности на предприятии / О.Н. Семирханова // Вестник Ульяновской государственной сельскохозяйственной академии. - 2013. - № 3 (23). - С. 148-152.
4. Севастьянова, В.М. Инструменты стратегического анализа специализации региона / В.М. Севастьянова // Вестник Ульяновской государственной сельскохозяйственной академии. - 2011.- № 4.- С. 137-142.

THE DECISION-MAKING PROCESS ABOUT BUYING CHEESE (MARKETING RESEARCH MARCH - APRIL 2015)

Bolshakova E. A. Battalova D. I.

Keywords: *marketing research, consumer preferences, dairy products*

Conducted marketing research to identify the preferences of buyers in the selection and purchase of different varieties of cheese. Revealed preferences by brand, type of cheese and the method of packaging. Determined that the majority of buyers takes the decision about buying of cheese is spontaneously.

УДК 338.48

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ

*Боровская И.С., студентка 4 курса экономического факультета
Научный руководитель - Никонова Н.В., кандидат экономических наук, доцент
ФГБОУ ВПО «Вятская ГСХА»*

Ключевые слова: *стоимость услуги, доходность, безубыточность*

В статье дается оценка эффективности деятельности туристической фирмы, определены причины снижения ее доходности. Рассчитан критический объем оказания услуг в стоимостном и натуральном выражении.

ООО «ВлП» ведет специфическую деятельность – туристические услуги. Данный вид деятельности обладает сезонностью. Максимальный спрос на услуги ООО «ВлП» наблюдается во 2, 3 кварталах, а минимальный спрос – в 1 и 4 кварталах. Это объясняется тем, что второй – третий квартал период отпусков, в которых люди ездят отдыхать.

В таблице 1 представлен расчет средней стоимости услуги.

Максимальная средняя стоимость одной услуги ООО «ВлП» наблюдается в третьем квартале 2013 г. – 95776,95 руб., а минимальная стоимость одной услуги наблюдается в четвертом квартале 2011 г. – 2046,56 г. За три года средняя стоимость одной услуги выросла в 20,87 раз.