

УДК 338.439.6

ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ ОВОЩНОЙ ПРОДУКЦИИ ОРЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

*Тельнова М.А. Гранкина О.А., студентки 3 курса
экономического факультета.*

*Научный руководитель - Репичев А. И, кандидат
экономических наук, доцент*

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный аграрный университет»

Ключевые слова: *исследование, потребители, динамика, потребительское поведение, овощная продукция*

Работа посвящена исследованию потребительского поведения на рынке овощной продукции. При проведении исследования было выявлено, что среднестатистическое потребление овощной продукции сокращается с каждым годом.

Потребление - один из главных компонентов, определяющих развитие экономики. Потребители принимают свои решения не в вакууме. На совершаемые ими покупки большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического порядка.

Целями исследования являются: сравнение рациональных норм потребления овощной продукции с фактическим уровнем, выявления влияние заработной платы на объем потребляемой овощной продукции и изменение темпа роста реализованной продукции.

Представим таблицу потребления овощной продукции [1].

Таблица 1 - Потребление овощной продукции в домашних хозяйствах

Наименование продукта	Рациональные нормы	Все домохозяйства		В том числе			
				В городской местности		В сельской местности	
		2011	2012	2011	2012	2011	2012
Овощи и бахчевые	120-140	80	78	77	79	86	75

Средний уровень потребления овощей в два раза меньше нижних границ рациональных норм питания. По сравнению с 2011 годом потребление овощей в городской местности выросла на 2 кг, в сельской местности снизился на 9 кг.

Таблица 2 - Влияние заработной платы на потребляемую продукцию [1]

Годы	З/П, руб.	Среднедушевое потребление, кг	Темп роста З/П,%	Темп роста потребления,%
2005	4857	93		
2006	5972	78	122,9	83,8
2007	7325	75	122,6	96,1
2008	10027	75	136,8	100
2009	10927	74	108,9	98,6
2010	13115	80	120	108
2011	14824	80	113	100
2012	16844	78	113,6	97,5

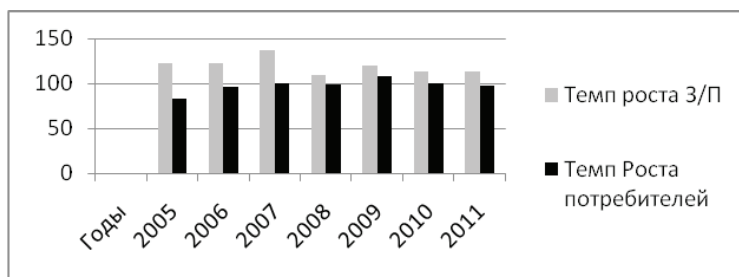


Рисунок 1 - Влияния роста заработной платы на объем потребляемой продукции

Рассмотрев таблицу, можно увидеть, обратную связь: заработная плата растет, а потребление овощной продукции снижается, это может быть связано с тем, что:

- потребители сами выращивают с/х продукцию.
- население предпочитает питаться в местах общественного питания.

По итогам проведенного опроса, были выделены факторы, которые, прежде всего, волнуют потребителей и являются главными при покупке овощной продукции:

- широкий ассортимент;

- экологичность предлагаемой продукции;
- овощи разных ценовых категорий с целью удовлетворения потребностей потребителей с разными уровнями доходов;
- улучшение качества продукции за счет упаковки, калибрования, сортировки и мытья овощей;
- информирование покупателя о месте производства продукции и размещение другой дополнительной информации.

По данным последних подобных опросов за границей, более 50% потребителей «покупают глазами», другими словами, отдают предпочтение хорошему виду и яркой упаковке продукции. Не менее важным критерием является экологичность продукции

Для увеличения объемов реализации, предприятиям производящим овощную продукцию можно рекомендовать[2]:

- применять гибкую ценовую политику;
- улучшать качество продукции;
- расширять ассортимент;
- использовать инструменты маркетинга.

Библиографический список:

1. Потребление продуктов питания в домашних хозяйствах орловской области. Статистический бюллетень. - Орел, 2013
2. Шакирова Ю.И., Смирнова Е.А. Проблемы и перспективы развития отрасли растениеводства // В мире научных открытий материалы II Всероссийской студенческой научной конференции.- 2013. с. 68-71.

STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE MARKET OF VEGETABLE PRODUCTION

Telnova MA. Grankina O.A

Keywords: *research, consumers, dynamics, consumer behavior, vegetable products*

Is devoted to research of consumer behavior on the market of vegetable production. The study found that the average per capita consumption of vegetables is reduced every year.