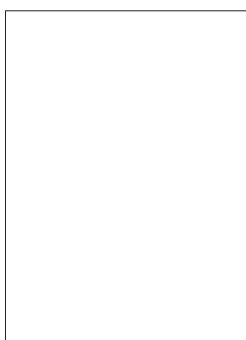


ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ

Региональная экономика

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ СУБЪЕКТОВ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ



НОВИКОВ
Дмитрий
Сергеевич

- ◆ кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и предпринимательства в строительстве Казанского государственного архитектурно-строительного университета



РАХМАТУЛЛИНА
Диана
Константиновна

- ◆ кандидат экономических наук, ассистент кафедры экономической методологии и истории Института управления, экономики и финансов Казанского (Приволжского) федерального университета



ГУЗЕЛЬБАЕВА
Гульшат
Талгатовна

- ◆ кандидат экономических наук, доцент кафедры финансового менеджмента Института управления, экономики и финансов Казанского (Приволжского) федерального университета

Решение о покупке или отказа от покупки всегда обусловлено множеством ценовых и неценовых факторов, многомерно связанных друг с другом. Однако процессы покупок продуктов повседневного массового питания носят устойчивый стандартизированный характер и детерминируются устойчивыми, типичными для различных социальных групп факторами. При этом их действие (влияние) носит постоянный характер, что предопределяет формирование устойчивых предпочтений, обуславливающих определенный тип покупательского поведения в данном сегменте рынка. Для подтверждения данной гипотезы было проведено исследование с использованием метода очного анкетирования. В качестве респондентов выступили 250 семей, проживающих в г. Казани и других городах Республики Татарстан.

Новиков Д.С., Рахматулина Д.К., Гузельбаева Г.Т. Маркетинговые инструменты воздействия на потребительское поведение субъектов регионального рынка молочных продуктов

Проведенное исследование показывает, что в качестве ключевых неценовых факторов, определяющих выбор на рынке молочных продуктов, выступают: объем семейного бюджета; культура питания семьи — семейные традиции, привычки, нормы рациона, целевое и функциональное назначение продукта. При этом спрос носит относительно неэластичный характер. К числу неценовых факторов, обуславливающих отказ от покупки товара, относятся: отсутствие информации от товаре и его характеристиках; низкое качество продукта; признание продукта бесполезным или вредным для здоровья; отсутствие данного продукта в ассортименте торговых предприятий, представленных на данном локальном рынке; неприемлемая с позиции повседневного использования упаковка; отсутствие нужного объема расфасовки; оригинальность названия продукта и др. Однако данные причины не являются статистически значимыми, т.е. ни дизайн упаковки, ни способы организация торговли и насыщенность рынка не являются причиной снижения реального платежеспособного спроса, а могут быть лишь факторами повышения степени удовлетворенности и некоторого изменения структуры спроса.

Анализ структуры и динамики объемов потребления молочной продукции с российских семьях показывает, что в настоящее время отсутствует функциональная диффе-

ренциация: подавляющее большинство семей основные молочные продукты использует в качестве объекта прямого потребления, т.е. без домашней переработки. Половина потребителей молока готовят из него другие блюда, треть семей используют молочные продукты для выпечки. Возможно, этим объясняются большие объемы разовых закупок и их частота (не чаще 1 раза в неделю), что, безусловно, необходимо учитывать в маркетинге сбыта. Прямое потребление требует наличия особых и быстро обнаруживаемых качеств повседневного продукта.

Существенной особенностью культуры потребления молочных продуктов является отсутствие различий в целевом назначении, что находит выражение в структуре и характере потребительского спроса и покупательского поведения: большинство продуктов, в том числе продуктов высокого ценового сегмента, покупается «для всех членов семьи», вне зависимости от возраста и имеющихся заболеваний (табл. 1). В этом состоит одна из причин низкого спроса на фруктовые и ароматизированные молочные продукты. Учет данного фактора позволит создать целевые рынки продукции для детей и для отдельных категорий потребителей, вынужденных формировать рацион питания с учетом рекомендаций врачей. Однако решение данной задачи требует разработки и реализации специальных маркетинговых стратегий.

Т а б л и ц а 1

Целевое назначение покупок молочных продуктов, % от числа опрошенных семей

Виды продуктов \ Назначение	Для всех членов семьи	Только для детей	Только для больных членов семьи	Только для престарелых членов семьи	Не потребляется
1. Молоко					
1.1. Обычное (разливное и фасованное)	92	4	—	1	2
1.2. Стерилизованное, длительно хранящееся	9	1	—	—	89
1.3. Повышенной жирности	52	3	—	—	45
1.4. Топленое	22	1	1	—	76
1.5. Обезжиренное или маложирное	6	1	—	—	93
1.6. Ароматизированное фруктовыми добавками (в том числе молочные коктейли)	5	3	—	—	92

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА: ИЗ ПРОШЛОГО В НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕ...

ГОРИЗОНТЫ ЭКОНОМИКИ. 2018. № 1 (41)

Назначение Виды продуктов	Для всех членов семьи	Только для детей	Только для больных членов семьи	Только для престарелых членов семьи	Не потребляется
1.7. С биодобавками, витаминами и микроэлементами (йод, железо, кальций)	8	3	—	—	89
2. Кисломолочные продукты					
2.1. Обычные питьевые (кефир, простокваша, ряженка, варенец, йогурт питьевой)	82	5	1	—	11
2.2. Повышенной жирности	11	2	—	—	87
2.3. Пониженной жирности	8	1	—	1	91
2.4. Витаминизированные, с биодобавками	6	2	—	—	92
2.5. С бифидобактериями	14	2	1	—	77
2.6. С фруктовыми и ароматизированными добавками	5	2	—	—	93
2.7. Сладкие	5	3	—	—	92
2.8. Специальные желе — и пастообразные (йогурты, простокваши, муссы, суфле)	18	20	—	—	62
2.9. Сметана	80	2	—	—	16
3. Творожные					
3.1. Творог обычный (развесной и фасованный)	82	3	1	—	14
3.2. Обычная творожная масса	12	1	—	—	87
3.3. Творожная масса с фруктовыми добавками	8	2	—	—	90
3.4. Сладкие творожные сырки	18	15	—	—	67
3.5. Глазированные сырки	14	15	1	—	70
3.6. Творожные десерты, кремы, пасты	10	5	—	—	85
3.7. Несладкие творожные изделия с различными добавками	4	1	—	—	95

Проведенное исследование показывает, что национальный состав семей практически не оказывает влияния на частоту и объемы покупок молочных продуктов. Согласно результатам опроса, только в каждой четвертой семье придерживаются национальных обычаев в питании и национальной кухни (функционального использования продуктов). Доли никогда не покупающих отмеченные виды продуктов примерно равны во всех национальных группах семей.

Уровень жизни и, соответственно, семейный бюджет, безусловно, влияют на объем и структуру реального платежеспособного потребительского спроса на продукты питания в целом и молочные продукты в частности. Однако проведенное исследование показывает низкую эластичность совокупного спроса на молочные продукты по доходу. 7% опрошенных тратят на питание до 30% семейного бюджета, у остальных респондентов доля расходов на питание значительно выше. Три чет-

Новиков Д.С., Рахматулина Д.К., Гузельбаева Г.Т. Маркетинговые инструменты воздействия на потребительское поведение субъектов регионального рынка молочных продуктов

верти семей (это семьи со средним, низким и самым низким доходами) тратят на питание более половины бюджета. Это определяет тот факт, что одна треть семей покупает только простые молочные продукты, а 7% одиноких и парных семей пенсионеров редко покупают сметану и творог.

Согласно данным государственной статистики, за 9 месяцев 2017 г. реальные располагаемые доходы населения в Республике Татарстан упали на 3,9%. При этом средняя зарплата по итогам января-сентября 2017 г. выросла в номинальном выражении на 5,9%, а с учетом инфляции — на 2,8% и достигла значения в 31,5 тыс. руб. В то же время в регионе наблюдается положительная динамика потребительской активности [7], что находит отражение в увеличении, в том числе, объема расходов на молочные продукты.

Проблемное потребительское «поле» в табл. 2 показывает, что организация торговли и уровень насыщенности рынка не являются причинами, сдерживающими потребительский спрос: подавляющее большинство потребителей не испытывают никаких проблем. Низкое качество продуктов является основной причиной отказа от покупки или постоянного потребления.

Вторую группу факторов составляют факторы избирательного покупательского поведения. К ним относятся следующие:

1) соотношение цены и качества, причем жирность является основной характеристикой молочной продукции для 50% семей. В настоящее время покупатели более тщательно сопоставляют цены, качество, вкусовые характеристики;

2) сформировавшиеся предпочтения, что находит отражение в выборе продукции с определенным наименованием, упаковкой, характеристиками, традиционными представлениями о полезности, рациональности питания. Негативное влияние на объемы покупок оказывают экзотические наполнители (тропик, банан), необычные названия, а также названия с медицинскими терминами, т.е. все, что непривычно для вкусовых предпочтений потребителей;

3) устойчивая ориентация на конкретного производителя, позитивная оценка бренда, доверие к продавцу. Это фактор приобретает особое значение в силу особенностей рынка молочной продукции, который характеризуется как рынок монополистической конкуренции, где достаточно высок показатель уровня концентрации производителей. Согласно данным государственной статистики, в Республике Татарстан производство молока растет. При этом объемы производства качественного товарного молока увеличиваются на 1–3% в год при снижении общего поголовья коров и неизменной численности племенных коров

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА: ИЗ ПРОШЛОГО В НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕ...

ГОРИЗОНТЫ ЭКОНОМИКИ, 2018, № 1 (41)

Т а б л и ц а 2

Проблемное поле потребителей молочных продуктов, % от числа опрошенных семей

№ п/п	Проблемы при покупке молочных продуктов	Доля опрошенных, %
1	Неудобный график завоза продуктов в магазины	2
2	Большие очереди	0
3	Перебои в поставках в течение недели	1
4	Перебои в поставках в разное время года	3
5	Неудобный режим работы магазинов	3
6	Недостаточное количество торговых точек в микрорайоне	3
7	Отсутствие широкого ассортимента	5
8	Завозят мало продукции	5
9	Завозят молочные продукты одних и тех же производителей	—
10	Низкое качество молочных продуктов	15
11	Нет проблем	43

молочного направления 22,8 тыс. 80% молочной продукции, представленной на локальном рынке, производится предприятиями региона. По объему молока в пересчете на душу населения регион занимает 1-е место в России — 365,1 кг молочных продуктов на человека, что на 12% выше рекомендуемой нормы. Повышение спроса стимулирует рост объемов предложения: в 2016 г. объем произведенной цельномолочной продукции в Республике Татарстан составил 432,769 тыс. т, что на 5,3% выше данного показателя в 2016 г. [9]. Лидерами молочной отрасли региона являются АО «Красный Восток Агро», ООО «Агросила-молоко», ОАО «Милком»;

4) дизайн упаковки, расфасовка. Важнейшими характеристиками упаковки, влияющими на избирательное покупательское поведение, являются ее удобство, узнаваемость стиля и торговой марки фирмы, концентрация внимания на свойствах продукта (жирность, объем, натуральность). Наибольший потенциальный спрос распространяется на стандартизированные продукты. При наличии изменений в товарных характеристиках сохранению спроса способствует сохранение ключевых элементов оформления и (или) диапазона цен.

Воздействие рекламы носит неоднозначный, многомерный и нелинейный характер. Ее реальный эффект трудно измерим, лишь частично этот эффект связан с количеством осознанных решений и актов покупок. Результатом влияния рекламы следует признать создание позитивного психологического фона вокруг продукта (или производителя), благоприятного общественного настроения, которое при соответствующих условиях (достаточном бюджете семей, воспринятых качествах продукта) становится важным фактором для регулярного приобретения предлагаемой продукции.

Отношение к рекламе вообще и к рекламе молочных продуктов, в частности, неоднозначно среди различных групп населения. Наружная реклама, хотя и обращает значительное внимание основных социальных групп, несет позитивную информацию, но практически не является источником активного поиска нужных товаров и услуг. Она создает позитивное настроение, поддерживает имидж производителя (если удачно выполнена и размещена). В противовес ей реклама, расположенная в торговых точках, реализующих молочную продукцию конкретных производителей, не только создает позитивный

настрой, но и вызывает желание купить товар — «попробовать». Около 15% респондентов отметили, что эффект влияния рекламы в магазине усиливается, если советы продавца направлены на приобретение рекламируемого продукта.

Анализ оценок рекламы и ее влияния на покупательское поведение потребителей показывает следующее:

а) 42% респондентов утверждают, что реклама молочных продуктов, как и любая другая, вызывает отрицательное отношение; в то же время 58% участников опроса подтвердили, что рекламная информация вызвала у них позитивную эмоционально-психологическую реакцию на продукт;

б) наибольшее воздействие прямая реклама оказывает на акцентуацию внимания и запоминание;

в) эффект благорасположения к продукту под воздействием рекламы равен примерно 1:5, т.е. доля решений о покупке составляет $\frac{1}{5}$ часть

Т а б л и ц а 3

Факторы покупательского поведения,
% от числа опрошенных семей

№ п/п	Факторы	Процент от числа опрошенных семей
1	Цена продукта	64
2	Жирность продукта	42
3	Густота (плотность) продукта	18
4	Привычность продукта	21
5	Новизна, необычность продукта	2
6	Полезность продукта	23
7	Доверие к предприятию-изготовителю	13
8	Приверженность торговой марке	3
9	Приверженность к торговому предприятию	4
10	Удобство упаковки	4
11	Объем расфасовки	2
12	Другое (качественные характеристики продукта)	11

общего охвата аудитории тем или иным воздействием (коммуникацией). Это доказывает, что для увеличения рыночной доли производителя до уровня 10% необходимо вызвать позитивную реакцию в процессе коммуникации у 60% покупателей, а охватить коммуникацией — 80% аудитории.

Не менее важными являются качественные характеристики рекламы, по которым запоминается тот или иной продукт. Обработка открытых вопросов анкеты показала, что типичными характеристиками, позволившими обратить внимание на рекламу молочных продуктов, были названы следующие: продукция с брендом «Веселый молочник» (ООО «Вимм-Билль-Данн») — «красиво»; продукция с брендом «Простоквашино» (компания Danone) — «аппетитно»; продукция с брендом «Домик в деревне» (ООО «Вимм-Билль-Данн») — «убедительные герои»; продукция с брендом «Био Макс» (компания WBD) — «информативно»; продукция с брендом «Просто молоко» (компания «Агросила») — «аппетитно».

Анализ дизайна на рынке молочной продукции показывает, что сформировались следующие тенденции: стремление к простоте, что отражается в отсутствии излишней информации на упаковке и этикетке; использование геометрических принтов; экологичность; использование элементов ретро-дизайна.

В целом исследование отношения потребителей к рекламе позволяет сделать следующие выводы.

1. При разработке комплексных коммуникаций и конкретной рекламной информации важно определить отношение потребителей молочных продуктов к производителю: положительное, противоречивое, нейтральное или отрицательное, что позволяет расставить акценты в рекламе, чтобы поддержать сложившееся общественное мнение, изменить его или сформировать.

2. В разработке стратегии рекламной кампании необходимо исходить из общего имиджа производителя с учетом особенностей конкретного товара. Возможен обратный ход: от рекламы отдельного товара к имиджу производителя. При этом невозможно решать все задачи одновременно без выделения ключевой.

3. В разработке организационного плана рекламной кампании (среднесрочной или долгосрочной) необходимо предусмотреть: характер рекламы на разных этапах жизненно-

го цикла продукта: осведомительный, убеждающий, поддерживающий; краткосрочные и долгосрочные запланированные эффекты — индивидуально-групповые отклики, уровень распространения инноваций, широта распределения информации; обратную связь с потребителями (опросы, отклики в торговых точках) в целях определения эффективности рекламной кампании.

Как показывают исследования рынка молочной продукции, на потребительский спрос оказывает влияние большое количество разнообразных факторов ценового и неценового характера. При разработке сбытовой политики фирмы следует учитывать поведение потребителей, их потребительские предпочтения, отношение к рекламе, что позволит формировать направленную маркетинговую деятельность и повышать эффективность сбытовой деятельности.

Список литературы

1. Александрова Е.Н., Филичкина Т.Б. Формирование системы маркетингового управления в малом бизнесе // Теория и практика общественного развития. 2014. № 3. С. 272—274.
2. Алексанова Т.Н., Щекотихина Л.А., Гончаров А.А. Комплексный подход к организации коммерческой деятельности оптового предприятия // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2014. № 4. С. 70—76.
3. Бусарина Ю.В., Карасиков А.В. Разработка маркетингового механизма управления отношениями с потребителями // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. 2013. № 3. С. 284—291.
4. Голубков Е.Н., Сидорчук Р.Р. Маркетинговое управление товаром. М.: Дело и сервис, 2012. 176 с.
5. Исаева Е.В., Дусь Ю.П. Программы взаимоотношений с потребителями как основа разработки маркетинговой стратегии // Экономические науки. 2013. № 9. С. 39—42.
6. Карацук О.С., Чибарев А.В. Перспективные направления развития собственной системы товародвижения торговых организаций // Торгово-экономический журнал. 2015. № 1. С. 31—40.
7. Официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Республике Татарстан. Электронный ресурс: http://tatstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/atstat/ru/statistics/standards_of_life/. Дата обращения: 8.03.2018.
8. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В. Маркетинг торгового предприятия. М.: Дашков и Ко, 2013. 284 с.

9. Региональный обзор: Татарстан. Электронный ресурс: <http://www.dairynews.ru/news/regionalnyy-obzor-tatarstan.html> Дата обращения: 8.03.2018

10. Толстяков Р.Р., Гучетль Р.Г. Детерминанты маркетинговой деятельности в рамках бизнес-ориентации предприятия // Социально-экономические явления и процессы. 2014. № 7. С. 69–75.

List References

1. Aleksandrova E.N., Filichkina T.B. Formirovanie sistemy marketingovogo upravleniya v malom biznese // *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya* [Theory and practice of social development]. 2014. № 3. S. 272–274.

2. Aleksanova T.N., SHCHekotihina L.A., Goncharov A.A. Kompleksnyj podhod k organizacii kommercheskoj deyatelnosti optovogo predpriyatiya // *Izvestiya YUgo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: EHkonomika. Sociologiya. Menedzhment* [Izvestiya Yugo-Zapadnogo Gosudarstvennogo Universiteta. Series: The Economy. Sociology. Management]. 2014. № 4. S. 70–76.

3. Busarina YU.V., Karasikov A.V. Razrabotka marketingovogo mekhanizma upravleniya otnosheniyami s potrebitelyami // *Aktual'nye napravleniya nauchnyh issledovanij XXI veka: teoriya i praktika* [Actual directions of scientific research of the XXI century: theory and practice]. 2013. № 3. S. 284–291.

4. Golubkov E.N., Sidorchuk R.R. *Marketingovoe upravlenie tovarom* [Marketing management of the goods]. M.: Delo i servis, 2012. 176 s.

5. Isaeva E.V., Dus' YU.P. Programmy vzaimootnoshenij s potrebitelyami kak osnova razrabotki marketingovoj strategii // *EHkonomicheskie nauki* [Economic sciences]. 2013. № 9. S. 39–42.

6. Karashchuk O.S., CHibarev A.V. Perspektivnyye napravleniya razvitiya sobstvennoj sistemy tovarodvizheniya torgovyh organizacij // *Torgovo-ehkonomicheskij zhurnal* [Trade and economic magazine]. 2015. № 1. S. 31–40.

7. *Oficial'nyj sajt Territorial'nogo organa Federal'noj sluzhby gosudarstvennoj statistiki po Respublike Tatarstan* [Official site of the Territorial Body of the Federal State Statistics Service for the Republic of Tatarstan]. EHlektronnyj resurs: http://tatstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/atstat/ru/statistics/standards_of_life/. Data obrashcheniya: 8.03.2018.

8. Paramonova T.N., Krasnyuk I.N., Lukashevich V.V. *Marketing torgovogo predpriyatiya* [Marketing of a commercial enterprise]. M.: Dashkov i Ko, 2013. 284 s.

9. *Regional'nyj obzor: Tatarstan* [Regional overview: Tatarstan]. EHlektronnyj resurs: <http://www.dairynews.ru/news/regionalnyy-obzor-tatarstan.html> Data obrashcheniya: 8.03.2018

10. Tolstyakov R.R., Guchetl' R.G. Determinanty marketingovoj deyatelnosti v ramkah biznes-orientacii predpriyatiya // *Social'no-ehkonomicheskie yavleniya i process* [Socio-economic phenomena and processes]. 2014. № 7. S. 69–75.

Новиков Дмитрий Сергеевич, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и предпринимательства в строительстве Казанского государственного архитектурно-строительного университета, verkbund@gmail.com

Рахматуллина Диана Константиновна, кандидат экономических наук, ассистент кафедры экономической методологии и истории Института управления, экономики и финансов Казанского (Приволжского) федерального университета, verkbund@gmail.com

Гузельбаева Гульшат Талгатовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры финансового менеджмента Института управления, экономики и финансов Казанского (Приволжского) федерального университета, verkbund@gmail.com

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ СУБЪЕКТОВ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ

Настоящее исследование направлено на изучение потребительского поведения на региональном рынке молочной продукции как объекта маркетингового управления.

Цель. На основе анализа потребительского поведения на региональном рынке молочной продукции определить содержание ценовых и неценовых факторов потребительского выбора и для разработки эффективных инструментов маркетингового управления.

Задачи. Проанализировать особенности поведения потребителей молочной продукции на региональном рынке, выявить содержание ценовых и неценовых факторов, определить особенности регионального рынка молочной продукции (на примере Республики Татарстан).

Методология. В настоящей статье с помощью общих методов научного познания рассмотрены закономерности потребительского поведения на региональном рынке молочной продукции. В ходе исследования использован метод опроса в форме очного анкетирования, а также метод табличной интерпретации результатов исследования.

Результаты. Обосновано, что в качестве ключевых неценовых факторов, определяющих выбор на рынке молочных продуктов, выступают: объем семейного бюджета; семейные традиции, привычки, нормы рациона, целевое и функциональное назначение продукта. Сделан вывод об особенностях рынка молочной продукции как рын-

ка монополистической конкуренции. Выявлены особенности рекламной деятельности на региональном рынке молочной продукции и направления развития дизайна.

Выводы. Учет факторов потребительского выбора на рынке молочной продукции является необходимым условием разработки эффективных инструментов маркетингового управления, применение которых обеспечивает повышательную тенденцию показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятий и степень удовлетворенности потребителей.

Ключевые слова: потребительское поведение, потребительский выбор, региональный рынок молочной продукции, доходы потребителя, потребительские предпочтения, маркетинговые инструменты управления, монополистическая конкуренция.

Novikov Dmitry Sergeevich, PhD of Economics, associate professor of the Department of Economics and Entrepreneurship in the construction of the Kazan State University of Architecture and Engineering, verkbund@gmail.com

Rakhmatullina Diana Konstantinovna, PhD of Economics, assistant of the Department of Economic Methodology and History of the Institute of Management, Economics and Finance of the Kazan Federal University, verkbund@gmail.com

Guzelbaeva Gulshat Talgatovna, PhD of Economics, associate professor of the Department of Financial Management of the Institute of Management, Economics and Finance of the Kazan Federal University, verkbund@gmail.com

THE IMPACT OF THE MARKETING INSTRUMENTS ON CONSUMER BEHAVIOR OF THE SUBJECTS OF THE REGIONAL MARKET OF DAIRY PRODUCTS

The present study is aimed at studying consumer behavior in the regional dairy market as an object of marketing management.

Goal. According to the analysis of consumer behavior in the regional dairy market, the goal of the paper is to determine the content of the price and non-price factors of consumer choice in order to develop effective marketing management tools.

Tasks. This paper shows the analysis the behavior of the consumers of dairy products in the regional market, identifies the content of price and non-price factors, determine the features of the regional dairy market (on the example of the Republic of Tatarstan).

Methodology. In this article, the patterns of consumer behavior in the regional dairy market are examined by using the general methods of scientific knowledge. A survey method was used in the form of a private questionnaire and a method of tabular interpretation of the research results was realized in the course of the research.

Results. It is justified that the key non-price factors determining the choice in the market of dairy products are the volume of the family budget, family traditions, habits, dietary norms, the target and the functional purpose of the product. A conclusion is drawn about the peculiarities of the dairy market as a market for monopolistic competition. The features of advertising activities in the regional dairy market and the direction of design development there are revealed.

Conclusion. Accounting for consumer choice factors in the dairy market is a prerequisite for the development of the effective marketing management tools, the application of which provides an upward trend in the financial and economic performance indicators of enterprises and the degree of customer satisfaction.

Keywords: consumer behavior, consumer choice, regional dairy market, consumer income, consumer preferences, marketing management tools, monopolistic competition.