

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЦЬКИХ ВПОДОБАНЬ ЗЕРНОВИХ ПЛАСТИВЦІВ

Студ. Зінченко А.С.

Наук. керівник проф. Мардар М.Р.

Одеська національна академія харчових технологій

На кафедрі маркетингу, підприємництва та торгівлі Одеської національної академії харчових технологій проведено маркетингові дослідження споживацьких вподобань щодо

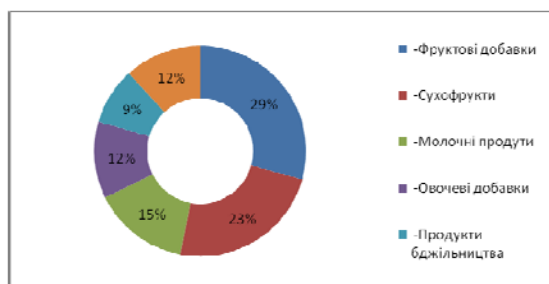


Рис. 1. Споживчі переваги респондентів за видами добавок, % від загального числа опитаних

купівлі та споживання зернових пластівців. Маркетингові дослідження проводили у формі тестового опитування. Обсяг вибірки – 56 осіб (доросле населення м. Одеси у віці 18 років і більше). Метод формування вибірки – квотний апріорний відбір (квотування за параметрами статі й віку) на основі демографічних даних про структуру населення в м. Одесі. Метод збору інформації – опитування населення на вулицях міста Одеси методом особистого інтерв'ю, тривалість якого становила в середньому до 10 хв. У результаті проведених досліджень вдалося з'ясувати, які торгові марки зернових пластівців є найбільш затребуваними та визначити вид зернової культури, яким надають перевагу споживачі. Найбільш популярними є суміш пластівців (45%), вівсяні (19%). Менш популярними є рисові та пшоняні. На питання «Купуєте Ви зернові пластівці?» 15% респондентів відповіли, що не купують, 85% респондентів (різних вікових категорій та рівнів доходу) споживають пластівці, що характеризує цей продукт як продукт масового споживання. 13% респондентів споживають пластівці кожен день, 34% респондентів – 2-3 рази на тиждень, 14% – 1 раз на тиждень, лише 24% від нагоди до нагоди. Результати свідчать про достатній ступінь затребуваності даних харчових продуктів. Проведені маркетингові дослідження показали, що в залежності від добавки до зернових пластівців найбільш бажаними є фруктові добавки – 29%, а також зернові пластівці з сухофруктами – 23%. Трохи менший відсоток споживачів віддали перевагу добавкам у вигляді молочних продуктів (15%) та овочевим добавкам (12%) (рис 1).

Встановлено, що респонденти при виборі пластівців у першу чергу звертають увагу на склад та якість продукту – 29%, смак – 9%, торгова марка – 17%, ціну – 6%. Також сучасний споживач керується такими критеріями, як вид зернової культури (12%), калорійність (3%) (рис. 2). У процесі маркетингових досліджень викликало інтерес з'ясувати, якому продукту – вітчизняному чи закордонному віддають перевагу респонденти? Як виявилось, більша частина респондентів (64%) купують пластівці вітчизняних торговельних марок, 26% віддають перевагу імпортним, і тільки 10% респондентів відзначили, що для них не має значення виробник продукту. Отриманий результат свідчить, у першу чергу, про довіру до якості продукції вітчизняного виробника. Наступні запитання анкети спрямовані на вивчення споживчого ставлення до нового продукту – пластівців з поліпшеними споживними властивостями. Для цього респондентам було поставлене запитання

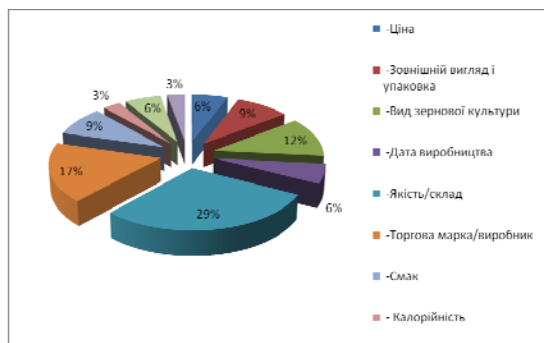


Рис. 2. Фактори, які впливають на вибір при купівлі зернових пластівців, % від загального числа опитаних

«Чи вважаєте Ви достатнім асортимент пластівців, які реалізуються у торговельній мережі м. Одеси?». Більшість респондентів (67%) вважають недостатнім асортимент, представлений у торговельній мережі, що свідчить про доцільність розробки нових видів пластівців з поліпшеними споживними властивостями. Результати маркетингових досліджень свідчать про перспективність розробки нових продуктів з поліпшеними споживними властивостями.