

**МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ
ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПРИ ВЫБОРЕ ШОКОЛАДА**

Шквыря Н. А., к.э.н., доцент каф. «Маркетинг»
Таврический государственный агротехнологический
университет им. Д. Моторного
г. Мелитополь, Украина

В условиях конкурентной среды предприятиям кондитерской отрасли Украины необходимо проводить постоянный мониторинг поведения потребителей, их отношение к производимой продукции, а также проводить мероприятия по повышению лояльности потребителей к торговой марке [1]. Главной целью исследования является определение рыночных потребностей в шоколаде, а также оценка степени удовлетворения спроса на него.

В результате проведенного анкетирования автором определено, что шоколад употребляют 94 % респондентов. Результаты опроса показали, что 9 % опрошенных покупают шоколад каждый день, 48 % – несколько раз в неделю, 32 % – несколько раз в месяц, остальные 16 % – один раз в несколько месяцев. Потребительские предпочтения респондентов относительно видов шоколада распределились так: чаще всего покупают молочный шоколад – так ответили 36 % опрошенных; на втором месте шоколад с наполнителями – 25,5 %; черный шоколад выбирает 18 % потребителей, а 11,5 % предпочитает пористый шоколада.

Анализ результатов анкетирования показывает, что шоколад украинских производителей предпочитают 75 % респондентов, зарубежных – 15 % опрошенных. На выбор шоколада в первую очередь влияет его вкусовые качества, далее цена, известность торговой марки и наличие добавок. Маркетинговое исследование потребительских запросов показывают, как распределились предпочтения потребителей относительно вида начинки. Так, 56 % респондентов предпочитают шоколад с орехами, 9 % – покупают шоколад с изюмом, 16 % респондентов употребляют шоколад с фруктовой начинкой, 14 % – предпочитают шоколада со вкусом десертов и 5 % – покупают шоколад с кусочками печенья и вафель.

Респондентами были выбраны наиболее популярные производители шоколада по таким критериям как цена, вкусовые качества, упаковка и широта ассортимента. Относительно вкусовых качеств, то потребительские предпочтения распределились следующим образом: примерно на одном уровне находятся торговые марки Корона, Милка и Рошен, лидером стала торговая марка Свиточ. По широте ассортимента лидером является торговая марка Рошен, на втором месте Свиточ, Бисквит-шоколад и АВК разделяют третью позицию.

Как показывают результаты анкетирования, 49 % опрошенных оценивают ассортимент шоколада как широкий, 31 % как недостаточно широкий и 16 % считают ассортимент шоколада узким. Относительно ценовой политики, то ответы распределились следующим образом: 17 % опрошенных считают цены неоправданно высокими, 75 % довольны уровнем цен и считают их приемлемыми, а 8 % считают, что цены на шоколад низкие.

Итак, с помощью анкетирования была определена модель потребления шоколада и установлено, что они предпочитают шоколад отечественных производителей, торговая марка которых достаточно известна, покупают шоколад в супермаркетах и их выбор зависит от цены, вкусовых качеств, широты ассортимента и натуральности. Чаще всего потребители выбирают молочный шоколад с орехами. Определено, что 32 % респондентов ограничивают себя в потреблении шоколада. Опрос показал, что потребители готовы попробовать и добавить в свой рацион новый вид шоколада с пониженной массовой долей сахара. Установлено, что наиболее эффективными инструментами маркетинговых коммуникаций потребители считают рекламу на месте продажи и дегустации.

Список литературы

1. Шквиря, Н. О. Маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку соків / Н. О. Шквиря, Я. С. Сокол, // Маркетингова освіта в Україні: зб. матер III Міжн. науково-практ. конф., 12 – 13 квітня 2016 р. – 2016. – С. 321–327.
2. Олексенко, Р. І. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання / Р. І. Олексенко, І. О. Краскова, М. М. Поліщук // Ефективна економіка. – 2011. – № 11. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_21.