

Н.О. Шквиря, канд. екон. наук, доц. (ТДАТУ ім. Д. Моторного,
Мелітополь)

ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ СПОЖИВАЦЬКОЇ ПОВЕДІНКИ НА РИНКУ СИРУ

Розробка нових видів сирів, конкурентоспроможних на внутрішньому і зовнішніх ринках, не може бути ефективною без володіння повним обсягом інформації про пріоритети споживачів при виборі продукту. Під час розробки продуктів дуже важливо розуміти основи споживчої поведінки і харчових переваг, а також конкретні відносини «продукт – споживач».

З метою визначення основних критеріїв, що характеризують споживчі переваги при виборі та купівлі сирів, було проведено анкетування. Гендерний склад опитаних характеризується наступними співвідношеннями: 36% – чоловіки, 64% – жінки. Результати дослідження свідчать, що основними покупцями продукту є люди у віці від 26 до 40 років, хоча верхня межа може бути збільшена до 50 років. Тільки 22% респондентів позначили сир як продукт повсякденного споживання, 35% опитаних вживають даний продукт кілька разів на тиждень, а 42% – раз на тиждень або рідше. Таку частоту покупок можна пояснити тим, що сир, хоч і належить до продуктів обов'язковим в раціоні, але високі ціни і різке скорочення пропозиції, доступної для більшості покупців дуже сильно позначилися на обсягах продажів.

На українському ринку найбільшу перевагу покупці надають твердим сирам (64%). Менш популярними є плавлені (23%) та м'які сири (13%). Дослідження показали, що 64% респондентів задовольняє існуючий асортимент сирів, 25% – задовольняє частково і 11% – не задовольняє. Результати оцінки смакових переваг споживачів показали, що 39% респондентів надають перевагу сирам з кислуватим смаком, 30% і 10% відповідно солодкуватим і солодкувато-горіховим, 11% – пряним, 10% – іншим смаком.

Більшість респондентів (73%) застосовують сир для запікання страв, приготування бутербродів і закусок, в той час як самостійну страву його споживають тільки 27%. Це пояснюється тим, що часто сенсорні показники не задовольняють вимогам покупців для вживання сиру у вигляді самостійного блюда. Хоча більшість покупців розуміють очевидну користь у споживанні сира як самостійної страви за рахунок його високої поживної цінності. Дослідження дозволили встановити, що тільки 37% респондентів звертають увагу на масову

частку жиру в сирі, в основному цей критерій є неважливим для споживача при виборі та купівлі сиру.

Результати досліджень показали, що при виборі сирів споживачами найважливішу роль відіграють фактори «смак», «запах», «консистенція», також «зовнішній вигляд» і «малюнок». Такі фактори, як «торгова марка» і «ціна», мають несуттєвий вплив на вибір при покупці. Сир сприймається як продукт, який повинен мати набір певних сенсорних показників, його споживання повинно нести гастрономічне задоволення, тому більшість покупців надають перевагу смачному продукту, ніж дешевому. Сьогодні покупець все частіше йде в магазин не просто за сиром, а за конкретним, кращим для нього видом.

У ході дослідження було встановлено, що нову продукцію купують близько 40% опитаних, в основному це люди від 18 до 45 років. У віковій групі 60 і більше років таких покупців не виявилось, вони вважають за краще купувати традиційні і вже відомі продукти. Відомі продукти купують також і більшість опитаних у віці від 36 до 60 років. Дану категорію можна віднести до стійко консервативної.

Оцінка комунікаційного впливу показала, що основними джерелами отримання інформації про сири є реклама споживачів і продавців (35% опитаних), а також реклама в торгових точках (22%) і в інтернеті (16%). Телевізійна реклама надає слабкий вплив на товарний вибір покупців.

Отже, вивчення споживчої поведінки є найважливішим елементом в ринковій діяльності кожного підприємства. Проведення систематичних маркетингових досліджень дозволяє оперативно реагувати на зміни в ринковій кон'юктурі і тенденціях в купівельному попиті, уникаючи ризиків і фінансових втрат.

Список джерел інформації

1. Шквиря Н.О. Розробка товарної стратегії підприємства. *Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., 19 квіт. 2019р. Київ: КНЕУ, 2019. С. 67–71.

2. Шквиря Н.О., Сокіл Я.С. Маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку соків. *Економіка та підприємництво*. 2015. № 34–35. С. 341–349.

3. Шквиря Н.О. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії молокопереробного підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 29. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/29-2019> (дата звернення: 25.02.2020).