

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Чепурний С. А., Чудаков А. О., учасники проекту «Норвегія-Україна.

Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»

Шквиря Н.О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

*Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра
Моторного*

Поведінка споживачів на ринку плодоовочевої продукції, періодичність і характер їх покупок визначаються особистісними, культурними, соціальними та психологічними факторами. Вивчення поведінки споживачів з урахуванням даних факторів є важливим завданням маркетингових досліджень [2]. Сучасна концепція маркетингу орієнтується на потреби споживачів, тому аналіз переваг, поведінки і рішень покупців визначає які переваги і вигоди забезпечує обрана стратегічна орієнтація підприємства. Основним джерелом інформації для виявлення потреб споживачів і формування відповідної маркетингової стратегії підприємства є результати маркетингових досліджень [3].

Для дослідження поведінки споживачів на ринку плодоовочевої продукції нами було проведено анкетування, інтерв'ювання та тривале візуальне спостереження. Головною метою дослідження є визначення ринкових потреб в плодоовочевої продукції, а також оцінка ступеня задоволення попиту на них. Результати проведених досліджень свідчать, що більше 90% респондентів у віці від 18 до 65 років купують свіжі овочі і фрукти як мінімум раз на місяць. Дві третини купують свіжі овочі та фрукти частіше разу на тиждень. Лише 8% купують рідше ніж раз на місяць або не купують взагалі. В процесі опитування також виявлено, що близько 51% респондентів вважають за краще купувати плодоовочеву продукцію на ринку, 40% - в супермаркетах, 9% - у продуктових магазинах.

При виборі свіжих овочів та фруктів в першу чергу покупець звертає увагу на смакові якості, потім на екологічну чистоту, термін придатності, привабливість зовнішній вигляд, країну-виробника, доступність ціни. Найбільш задоволені якістю пропонованих свіжих овочів і фруктів відвідувачі ринків (94%). Серед відвідувачів супермаркетів частка задоволених якістю становить близько 78%. Найменша кількість задоволених якістю свіжих овочів і фруктів серед відвідувачів звичайних продуктових магазинів - 64%. Різноманітність плодоовочевої продукції, яка представлена сьогодні на ринку не влаштовує 10% опитуваних і 58% відносно влаштовує. При купівлі більшість респондентів завжди звертають увагу на країну виробника - 57%, а ніколи лише 19%.

Споживанням овочів та фруктів задоволені 57% респондентів, вони вважають що споживають достатньо. Серед тих, хто вважає своє споживання овочів недостатнім, основною причиною цього вказує сезонність реалізації – 38%, високу ціну – 25% та погану якість – 21%

В результаті проведеного дослідження можна зробити висновки про стан ринку плодоовочевої продукції і споживчих перевагах. На ринку склалося

сприятливе становище для виробництва плодоовочевих культур, тому що більшість споживачів віддають перевагу овочам і фруктам вітчизняного виробництва. Тим часом, саме на смакові якості звертає увагу більшість споживачів в першу чергу. Разом з тим важливо не втратити наявні позиції, але змінювати що-небудь в технології виробництва треба вкрай обережно, тому що чималий відсоток респондентів вибирає плодоовочеву продукцію вітчизняного виробника саме тому, що вважає їх екологічно чистими в порівнянні з імпортними

Отже, для розробки і прийняття маркетингових рішень, підприємству - виробнику плодоовочевої продукції, важливо проаналізувати поведінку цільових споживачів на ринку з метою визначення їх переваг та мотивації покупок. Проведення маркетингових досліджень із застосуванням методів опитування, інтерв'ювання і спостереження є необхідною умовою формування і стимулювання збуту на плодоовочеву продукцію вітчизняних виробників.

Список літератури:

1. Dunn, J., Brunner, T., Legeza, D., Konovalenko, A., & Demchuk, O. Factors of the marketing macro system effecting children's food production, *Economic Annals-XXI* (2018), 170(3-4), 49-56.
2. Коноваленко А.С., Болтянська Л.О., Трачова Д.М. Від ідеї до власної справи: Навчальний посібник. Мелітополь: ВПЦ «Люкс», 2017. 278 с.
3. Куліш Т.В. Маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку плодово-ягідної продукції. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2019. № 1(39). С. 72-79.
4. Шквиря Н.О. Інформаційне забезпечення інноваційних рішень на засадах маркетингу. Шквиря Н.О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. № 3 (32), 2016. С. 164-170.
5. Шквиря Н.О., Шрамко О.В., Обоснование выбора маркетинговой стратегии овощеводческого предприятия. *Международная научно-практическая конференция, проведенная в рамках «Международной магистерской летней школы»*, 26 мая-9июня 2020г. Алматы, Казахстан, 2020. С. 244-247.
6. Легеза Д. Г. Влияние маркетинговых факторов на конкурентоспособность предприятий Украины. *Вестник Кыргызского Национального университета им. Ж. Баоасагина / КНУ им. Ж. Баоасагина*. Бишкек, 2015. № 6. С. 115-127
7. Сокіл Я.С. Формування стратегії розвитку ринку. Формування ефективних механізмів господарювання: колективна монографія / кол. авторів за ред Ф.В. Зинов'єва. Саки: ПП «Підприємство Фенікс», 2013. (2-е вид.). С. 15-23.
8. АрестенкоТ.В., Арестенко В.В. Методичні підходи до виділення ринкових ніш *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Мелітополь, 2017. №3(35). С.93-98.