

С.В. ШКВЫРЯ, студент специальности «Маркетинг»
(г. Мелитополь, Таврический государственный агротехнологический университет им. Дмитрия Моторного, Украина)

Н.А. ШКВЫРЯ, канд. экон. наук, доц
(г. Мелитополь, Таврический государственный агротехнологический университет им. Дмитрия Моторного, Украина)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ МОТИВАЦИЙ ПРИ ВЫБОРЕ ШОКОЛАДА

В условиях конкурентной среды предприятиям кондитерской отрасли Украины необходимо проводить постоянный мониторинг поведения потребителей, определять их отношение к производимой продукции, а также проводить мероприятия по повышению лояльности потребителей к торговой марке. Важнейшим атрибутом успешной маркетинговой деятельности компании на рынке является создание бренда, его позиционирование и повышение приверженности потребителей. Для выявления потребностей потребителей было проведено маркетинговое исследование поведения потребителей шоколада. Главной целью исследования является определение рыночных потребностей в шоколаде, а также оценка степени удовлетворения спроса на него.

Исследование проводилось в Запорожской области, в нем приняло участие 50 человек в возрасте от 18 до 60 лет. При формировании выборочной совокупности для проведения маркетингового опроса использовался метод случайного отбора.

В результате проведенного анкетирования автором определено, что из всей группы совокупности потребителей шоколад употребляют 94% респондентов. Итак, делаем вывод, что выбранная нами совокупность респондентов соответствует поставленным целям, а результаты опроса могут быть использованы для дальнейшей обработки.

Результаты опроса респондентов по частоте покупки ими шоколада доказывают, что 4% от всей совокупности опрошенных покупают шоколад каждый день, 48% - несколько раз в неделю, 32% - несколько раз в месяц, остальные 16% покупают шоколад один раз в несколько месяцев. Потребительские предпочтения респондентов вида 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. На последнем месте белый шоколад - его покупает 9% потребителей.

Маркетинговое исследование потребительских запросов также показывает, как распределились предпочтения потребителей относительно вида начинки. Так, 56% респондентов предпочитают ореховую начинку, 9% - покупают шоколад с изюмом, 16% респондентов употребляют шоколад с фруктовой начинкой, 14% - предпочитают шоколад со вкусом десертов и 5% - покупают шоколад с кусочками печенья и вафель.

Согласно результатам опроса 42% потребителей ограничивают себя в потреблении шоколада. Нами были определены основные причины, по которым потребители отказываются или уменьшают количество шоколада в своем рационе. Проведенное исследование показало, что среди выделенных нами причин, по которым люди ограничивают потребление шоколада является то, что они ведут здоровый образ жизни и занимаются спортом - 48% и 30% респондентов соответственно. Еще 18% опрошенных имеют проблемы со здоровьем, из-за чего также вынуждены ограничивать себя в потреблении сладостей.

Анализ результатов анкетирования показывает, что украинские потребители шоколада предпочитают (72%) отечественных производителей, продукцию зарубежных производителей потребляет 15% респондентов. На выбор шоколада в первую очередь

вливают его вкусовые качества, далее цена, известность торговой марки и наличие примесей.

Респондентами были оценены наиболее популярные производители шоколада по таким критериям как цена, вкусовые качества, упаковка и широта ассортимента. По критерию цены все торговые марки получили баллы в диапазоне от 2,9 до 3,8 это означает, что потребители не очень довольны ценовой политикой производителей шоколада. Относительно вкусовых качеств, то потребительские предпочтения распределились следующим образом: примерно на одном уровне находятся торговые марки Корона, Милка и Рошен, а лидером стала торговая марка Свиточ. Упаковкой продукции большее количество респондентов довольны об этом свидетельствуют достаточно высокие баллы по данному критерию. По широте ассортимента лидером является торговая марка Рошен, на втором месте Свиточ, Бисквит-шоколад и АВК разделяют третью позицию, а Милка и Корона на последней позиции.

Как показывают результаты анкетирования, 49% опрошенных оценивают ассортимент шоколада более 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 низкими.

Итак, с помощью анкетирования была определены модель потребителей шоколада и установлено, что они предпочитают 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 42% 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 использованной литературы

1. Шквиря Н.О. Маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку соків / Н.О. Шквиря, Я. С. Сокил, // Маркетингова освіта в Україні: зб. матер III Міжн. науково-практ. конф., 12-13 квітня 2016 р. – 2015. – С. 341-349.
2. 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.
3. Шквиря Н.О. Обґрунтування вибору маркетингової товарної стратегії підприємства. *Економіка сьогодні: проблеми моделювання та управління*: зб. матеріалів Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, 19-20 листопада 2020р. Полтава. 2020. С.198-201.
4. Лебедка А.А., Шквиря Н.О. Анкетування як інструмент розробки маркетингової стратегії підприємства. *Підприємництво в аграрній сфері: глобальні виклики та ефективний менеджмент*: зб. матеріалів I Міжнар. наук.-практ. конференції. м. Запоріжжя, 12-13 лютого 2020 р. Запоріжжя, 2020. С. 272-274.