

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ КОВБАСНИХ ВИРОБІВ

Шквиря Н.О., к.е.н.

*Таврійський державний агротехнологічний університет*

*м. Мелітополь, Україна*

*Summary: the features of the behavior of sausage products, given their consumer preferences, motivations, consumption patterns, income distribution system are determined. The basic determinants of influence on purchasing decisions are identified.*

*Keywords: consumer behavior, surveys, market research, sausage market, consumer preferences.*

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах високої невизначеності маркетингової діяльності суб'єктів ринку все більш значущим і важливим для стабільності їх ринкових позицій, зниження ризиків є маркетингові дослідження поведінки споживачів та факторів, що сприяють вибору ними продукції на всіх стадіях процесу здійснення покупки.

Актуальність дослідження поведінки споживачів на ринку ковбасних виробів обумовлена постійним розвитком цієї сфери, оскільки ковбасні вироби є одним з основних продуктів харчування. Вивчення поведінки споживачів дозволяє оцінити переваги споживачів щодо вибору даної продукції й на чому вони ґрунтуються.

**Основні матеріали дослідження.** Для дослідження поведінки споживачів на ринку ковбасних виробів нами було проведено анкетування, кількість респондентів склала 256 осіб. В якості методу збору первинної інформації було використано опитування споживачів, яке є основним інструментом визначення показників попиту та універсальним методом аналізу і діагностики ринку. Основний робочий інструмент дослідження - спеціально розроблена анкета. Запитання в анкетах формувалися таким чином, щоб визначити і співвіднести основні соціально-психологічні та демографічні особливості споживачів з їхніми грошовими витратами на ковбасні вироби, дізнатися про їхнє ставлення до цін, якості товарів, місця купівлі, визначити основні критерії вибору ковбасних виробів.

У ході проведених досліджень виявили, що частіше за все ковбасні вироби купують люди віком від 41 до 60 років, а саме 44% з опитаних осіб. Результати проведеного анкетування свідчать, що майже щодня ковбасні вироби купують 8% опитаних, 1-2 рази в тиждень-36%, 1-2 рази на місяць купують 36% опитаних, рідше ніж 1 раз в місяць – 20%.

Частота покупки ковбасних виробів слабо корелює з частотою споживання. Так, близько 39% постійних покупців заявили, що споживають ковбасу щодня або майже щодня. Таким чином, більшість покупців, купуючи ковбасу 1-2 рази на тиждень, розраховує забезпечити свою сім'ю цим

продуктом на досить тривалий час - від 3 до 6 днів. Така позиція є непрямим доказом того, що при виборі ковбасних виробів першочергову роль виконує свіжість продукту, яку впродовж тривалого часу можна зберегти, наприклад, спеціальна упаковка. Також важливим чинником, в зв'язку з цим, є швидкість надходження продукції до збутової мережі. Разом з тим, не меншого значення споживачі надають і смаку ковбасних виробів.

Згідно даних анкетування визначено, що найбільшим попитом користуються сосиски та сардельки (3,96 балів), варені ковбаси (3,2 балів) та шинка (3,14 балів). Найменш популярними видами ковбасної продукції є напівкопчені ковбаси та інші м'ясні вироби. Аналіз представлених результатів дослідження дозволяє зробити висновок про консервативність переваг постійних покупців ковбасних виробів. Якби не з'являлися нові тенденції в харчуванні, прихильність українського споживача до традиційних видів ковбасних виробів залишається. Доказом цього є те, що нині ще іншим видам сніданків не вдається повністю витіснити варену ковбасу і сосиски з ранкового столу, і жоден святковий стіл не обходиться без традиційної м'ясної та сирокопченої нарізки. М'ясні делікатеси і копчені ковбаси в першу чергу розглядаються як продукти для задоволення.

З опитування видно, що найбільше споживачі купують ковбасні вироби в діапазоні 300-500 гр.(38%) та 500-1000гр. (34%). Люди, що купують товар в значних кількостях (понад 1кг) складають відносно невелику частину ринку (10%). Одним із важливих для нас запитань є оцінка респондентами якості ковбасної продукції українських товаровиробників. Дослідження встановлено, що споживачі оцінюють якість вище середнього (2,08 балів).

Оцінивши цінову політику з'ясували, що ціни на ковбасну продукцію не влаштовують більшість споживачів, а саме 36%. Основними причинами цього є зниження купівельної спроможності населення за рахунок низьких доходів більшої частини населення та інфляційних процесів. Слід зазначити, що висока ціна на ковбасні вироби викликана постійним зростанням цін на сировину для їх виробництва – м'ясо різних видів тварин. 30% респондентів влаштовує ціна на ковбасні вироби Мелітопольського м'ясокомбінату.

Дослідження свідчать, що 22% респондентів вважають завищеними ціни на ковбасну продукцію, більшість (37,1%) відповіли, що ціна не відповідає рівню доходів населення, 28% вважають, що ціна не відповідає якості. Виходячи з цих результатів анкетування підприємствам виробниками ковбасних виробів можна рекомендувати постійно підвищувати якість продукції, удосконалювати комунікаційну політику для покращення іміджу підприємства та виробляти продукцію з орієнтацією на різні сегменти споживачів в залежності від рівня доходів.

Подальші дослідження були спрямовані на визначення чинників, що впливають на вибір споживачів – під час купівлі ковбасних виробів. Таким чином було визначено, що на вибір ковбасних виробів в першу чергу впливає якість (4,4бали), ціна (4,5балів) смакові якості (4,7балів). Найменше при купівлі ковбасних виробів споживачі звертають увагу на привабливість упаковки (2,3балів) та рекомендації інших (1,8балів). Встановлено, що вагомою

характеристикою є вид продукції на зрізі - частково має взаємозв'язок із параметром «смак». Привабливий, апетитний вид продукту повідомляє споживача про передбачуваний смак цієї продукції. Склад ковбасних виробів важливий для 42% споживачів, причому як з погляду смакових якостей, так і з погляду наявності або відсутності в продукті всіляких «шкідливих» добавок - фарбників, консервантів, сої, генномодифікованих інгредієнтів. Однак, як показують результати дослідження, склад продукції для більшості покупців не є пріоритетним по відношенню до смаку.

Також, за результатами анкетування, було визначено, що найбільш популярними місцями для покупки ковбасних виробів є - фірмовий магазин (50%), продуктовий магазин (18%) та супермаркет (18%). Тому при збуті продукції слід орієнтуватися на фірмові магазини міста, що мають найбільший попит.

**Висновки.** В ході дослідження респондентами були сформульовані рекомендації для виробників ковбасних виробів. Більшість респондентів вважають, що виробникам потрібно дотримуватися виробничих стандартів і більше уваги приділяти якості, 56% респондентів вважають, що м'ясокомбінатам слід продовжити роботу з оновлення та розширення якісного асортименту з урахуванням потреб споживачів. 46% опитаних бажає, щоб реклама ковбасної продукції обов'язково відповідала якості. Для поліпшення торговельного обслуговування покупців при реалізації ковбасних виробів споживачі запропонували підвищити контроль за якістю і терміном придатності продукції, розширити торговельну мережу. Також необхідно постійно відстежувати наявність найбільш популярної продукції в торгових точках і при необхідності оперативно її поповнювати.

Отже, результати дослідження є основою для прийняття рішень в області маркетингової діяльності політики м'ясопереробних підприємств. Це буде сприяти зростанню конкурентоспроможності продукції українських товаровиробників.

### **Список літератури**

1. Балук Н. Р., Басій Н.Ф. Систематизація моделей поведінки споживачів як засіб пошуку напрямків їх удосконалення. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2011. Вип. 21.4. С. 370-376
2. Кузьмінов С.В. Ринковий попит і поведінка споживача: психологічні аспекти взаємообумовленості. *Європейський вектор економічного розвитку. Економічні науки*. 2014. № 1. С. 84–92.
3. Шквиря Н.О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2016. № 3 (32). С. 164-170
4. Шквыря Н.А. Обоснование выбора маркетинговой стратегии предприятия. *Трансформация опыта менеджмента агробизнеса Европейского союза в Казахстан и страны Центральной Азии: сборник материалов XI Междунар. науч.-практ. конф. Костанай: КИНЭУ, 2019. С. 159-163.*

