

## ВИВЧЕННЯ СПОЖИВАЦЬКОГО СТАВЛЕННЯ ДО МЕРЕЖІ СУПЕРМАРКЕТІВ МІСТА ХАРКОВА

Іноземцева Є., Сияченко Л.В., гр. МР-48

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Парцирна Т.М.**  
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Вирішення соціально-економічної проблеми України тісно пов'язано з розвитком роздрібної торгової мережі. В останні роки збільшилася конкуренція в торгівлі, що обумовило необхідність вивчення споживчого попиту і споживчих переваг.

Було проведено маркетингове дослідження за допомогою анкетного опитування 80 жителів Харкова.

Метою даного дослідження є визначення купівельного ставлення жителів м. Харкова до підприємств роздрібної торгівлі.

За допомогою отриманих даних визначили:

- активність покупок в залежності від місця купівлі та насичення;
- активність покупок в залежності від виду, роду занять і часу доби здійснення покупок;
- тенденції вибору супермаркетів співвідносяться з трьома рівнями доходів;
- найбільш важливі критерії товару або обслуговування, що впливають на здійснення покупки;
- середню суму оплати за товари різних сегментів і методів їх оплати за товари;
- ступінь інформованості покупців про торговельні площі м. Харкова та їх переваг.

У результаті аналізу даних були виділені основні фактори, які впливають на споживчі переваги.

Аналіз місця покупки показує, що найчастіше жителі Харкова відвідують звичайні магазини, наступними йдуть супермаркети і кіоски. Найбільш популярним супермаркетом у опитуваних респондентів виявився «Класс».

Аналіз і систематизація первинних даних дозволяє позиціонувати торгові підприємства Харкова з урахуванням споживчих оцінок, обґрунтувати рекомендації по удосконаленню маркетингової діяльності торгових підприємств.