

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ НА НОВУ ПРОДУКЦІЮ З РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ

**Кобець А.С., гр. ТКМ-18**

Науковий керівник – канд. техн. наук, доц. **Щербаківа Т.В.**  
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Довгострокове ретельне планування нового продукту вимагає систематичних досліджень та розробок; суттєвих витрат і коштів; зв'язку вимоги до нових товарів із можливостями фірми, значної уваги до того, як споживачі оцінюють параметри продукції. Маркетингові дослідження за допомогою інформації зв'язують маркетолога із споживачем, а також надають можливість грамотно та цілеспрямовано формувати ринок, тим самим зводячи до мінімуму ризик невдач нових виробів.

З метою визначення побажань споживачів до нової продукції проведено опитування за допомогою анкетування. За результатами опитування потенційних споживачів встановлено, що ідея нового продукту зрозуміла, дана продукція має чіткі переваги порівняно з існуючими товарами-аналогами, багато опитуваних придбають цей товар (75 %). При складанні вибірки враховувались основні ознаки: вік, стать, середній рівень прибутків. Вибірка була сформована випадковим чином із споживачів, які брали участь в опитуванні. За результатами опитування встановлено, що 51 % опитаних охоче споживають нові продукти харчування – це люди віком до 25 років, 2–3 рази на тиждень – 19 % споживачів віком від 26 та понад 40 років, рідко – 1 раз на тиждень та 1 раз на місяць – відповідно 1 % та 3 % опитаних, і це скоріше виняток із загальної картини. Аналізуючи дані анкетування, треба відзначити, що джемам, варенню, тобто продукції з високим вмістом цукру, надає перевагу 18,0 % опитаних. Пюре і пасти обирає 27 % респондентів, серед них 36% жінок та 50 % – чоловіків. Люди молодшого віку виявляють більше бажання придбати абсолютно нові продукти харчування. Неохоче купують нову продукцію 23 % опитаних, серед них: 31 % осіб віком до 16 років; 15 % – 17–25 років; 9 % – 26–40 років; 45 % – понад 40 років.

Враховуючи все вищевказане, можна дійти висновків, що розроблена нами продукція знайде свою нішу на споживчому ринку. В результаті опитування та оцінки даних анкетування було отримано інформацію про розміри попиту на пасти або пюре з фруктовово-овочевої сировини, про вимоги споживачів до даного виду продукції, які були враховані під час розробки нового продукту.