

## ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЦЬКОГО ПОПИТУ НА КРУП'ЯНІ ПЛАСТІВЦІ ШВИДКОГО ПРИГОТУВАННЯ

Лисак Є.Ю., гр. ТЕ-18

Науковий керівник – канд. техн. наук, доц. Черевична Н.І.  
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Вироби з зернових культур стали традиційними для нашого населення і входять в щоденний раціон майже кожної сім'ї. Отже закономірно, що пластівці швидкого приготування є одним із найдинамічніших напрямків розвитку харчової промисловості України.

Згідно сучасному попиту населення, частіше за все купують зернові пластівці з додаванням продуктів рослинного походження (ізюм, чорнослив), БАД, сухого молока тощо. Це не тільки підвищує енергетичну та біологічну цінність, а й покращує смакові властивості.

Важливим елементом маркетингу є проведення маркетингового дослідження, яке допомагає у необхідності вирішення питань, пов'язаних з формуванням попиту на дані продукти.

Для дослідження попиту на круп'яні пластівці швидкого приготування та виявлення цільової аудиторії рекламної кампанії було проведено роздавально індивідуальне анкетування, у якому брало участь 40 чол. Для проведення опитування було розроблено 9 питань, що стосуються споживання цих продуктів у м. Харків.

За даними результатів маркетингового дослідження можна зробити висновки, що більшість опитаних купують пластівці швидкого приготування раз у місяць (47,5% опитаних), основним показником значимості для споживача є якість (55%), потім реклама (20%), третє місце займає ціна (12,5%), а останнє – вид упаковки (5%). Найзручнішим видом упаковки є фасування масою 1 кг (47,5%). Серед опитаних 62,5% не задоволені існуючим асортиментом круп'яних пластівців, а 75% відають перевагу пластівцям з додаванням добавок.

Аналіз демографічної частини анкет дав наступні результати: стать респондентів – жінки 65%, чоловіки 35%; розподіл за віком – 18-25 років (70%), 26-30 років (10%), 31-40 років (15%), 41-50 років (5%); 46% респондентів мають дітей молодше 16 років; за родом занять – студенти 68%, домогосподарки 12%, службовці 10%, пенсіонери 10%.

Таким чином, анкетування виявило цільову аудиторію рекламної кампанії пластівців швидкого приготування – люди із середнім та низьким рівнями доходу, віком від 18 до 40 років. Це студенти, а також домохазяйки, робочі та службовці, що мають дітей до 16 років.