

**Н.Л. Савицька**, д-р екон. наук, проф. (ХДУХТ, Харків)  
**М.В. Михайлова**, канд. екон. наук, доц. (ХДУХТ, Харків)

## **АНАЛІЗ СПОЖИВЧОГО СПРИЙНЯТТЯ КУЛІНАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ СУПЕРМАРКЕТУ**

Сучасний ритм життя людини характеризується активним, енергійним, безперервним темпом, який сповнений завдань та задач, що дозволяють дійти до цілі. За таких умов у людини не залишається часу на повноцінне харчування чи приготування комплексного прийому їжі. Внаслідок цього зростають витрати поза домом на харчування чи/та попит на купівлю готової кулінарної продукції у супермаркеті. Безпосередньо у м. Харкові у багатьох супермаркетах представлено широкий асортимент готової кулінарної продукції. Проте не всі з них можуть відповідати показникам за свіжістю та якістю, мати позитивний вплив на працездатність, чи на здоров'я. Для проведення незалежного маркетингового дослідження споживчих уподобань клієнтів нами обрано ТОВ «N», яке позиціонує свою готову кулінарну продукцію як виготовлену для здорового харчування із високоякісних продуктів.

Для визначення споживчого сприйняття та оцінки якості продукції, сервісу ТОВ «N» проведено анкетне опитування відвідувачів указанного супермаркету в місцях продажу кулінарної продукції. Валідація анкети здійснювалась під час пілотного дослідження, у ході якого опитано 50 осіб. У результаті на основі зібраних даних узгоджено вимоги, призначені для конкретного опитування. Розрахунок репрезентативної вибірки здійснено, виходячи із середньоденного показника відвідування супермаркету. За даними супермаркету, з надійністю 95% обсяг вибірки має становити не менше 301 респондента.

Під час проведеного опитування сформована репрезентативна вибірка споживачів (всього опитано 389 покупців), що на 86,3% складалась із постійних клієнтів, які здійснюють покупки у продуктовому супермаркеті більше року. Це дозволило з точністю 96% надати достовірні результати спостереження. Опитування проводилось методом суцільного опитування у визначений термін та час.

За результатами обробки і вибірки анкети-відповідей респондентів обрано 381 анкету, за якою здійснено узагальнення результатів опитування та проведено аналіз. Установлено, що більше 87% відвідувачів супермаркету мають досвід покупки кулінарної

продукції, це свідчить про те, що в опитуванні брали участь респонденти, які є потенційними споживачами кулінарної продукції. Аналіз анкет дозволив встановити, що 86,3% є клієнтами ТОВ «N» більше 12 місяців та 7,9% більше 6 місяців відповідно. Тобто більшість респондентів є постійними клієнтами супермаркету, іншими словами, вони довіряють супермаркету.

Серед опитаних 80,4% респондентів оцінюють якість готової продукції як якісну; 57,1% вважають, що її споживання впливає позитивно на працездатність; 59,5%, що вона здійснює позитивний вплив на здоров'я. Популярністю користується випічка супермаркету, за результати оцінювання споживачів 61,2% із них вважають її найсвіжішою та 36% свіжою, тобто загальний показник перевищує 97%. Такий високий показник свідчить про те, що випічка постійно є свіжою та регулярно випікається протягом дня.

Із числа респондентів 82,8% довіряють гарантіям якості продукції ТОВ «N». Поряд з цим, встановлено, що 45,6% клієнтів супермаркету недостатньо поінформовані про перевірки гарантії якості, тому це доцільно доносити до цільової аудиторії.

Проведене дослідження дозволила описати портрет постійного споживача супермаркету ТОВ «N». Більшість споживачів – це жінки (більше 60%), які працюють (майже 62%), віком старше 26 років із рівнем заробітної плати від 7000 грн. Також встановлено наступне:

- в активному ритмі життя популярність купівлі готової кулінарної продукції постійно зростає;
- постійні клієнти, які є споживачами готової продукції супермаркету, велике значення надають якості, обираючи даний супермаркет; вважають, що вона має позитивний вплив на здоров'я та працездатність, а також довіряють гарантіям якості продукції.

Регулярність проведення маркетингових досліджень сприйняття якості продукції дозволяє коригувати асортимент та відстежувати сприйману споживчу цінність на кулінарну продукцію.