

## ТЕХНОЛОГИЯ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

Р.А. Кравченко

*Одесский национальный политехнический университет*

В настоящее время актуальным направлением маркетинговой деятельности предприятия является проведение маркетинговых исследований. Основной целью исследований является выявление факторов, влияющих на поведение потребителей и выявление потребительских предпочтений. Поэтому, одним из направлений маркетинговых исследований было выбрано выявление факторов и критериев влияния на поведение потребителей на рынке сыров. В качестве метода сбора информации в процессе исследования было использовано анкетирование. Целевая аудитория, которая участвовала в опросе – это покупатели продуктовых магазинов и рынков. Среди респондентов случайной выборки были распространены анкеты, с помощью которых можно узнать какие критерии лежат в основе потребительского выбора на рынке сыров. Какие факторы влияют на поведение потребителей: доход, возраст, вкусовые предпочтения, упаковка и др. В результате опроса было выявлено, что 70% респондентами являются женщины, остальные 30% - это мужчины. На рис.1. указана частота покупки по возрастным категориям, которая показывает что зависимость частоты покупок от возраста потребителя.

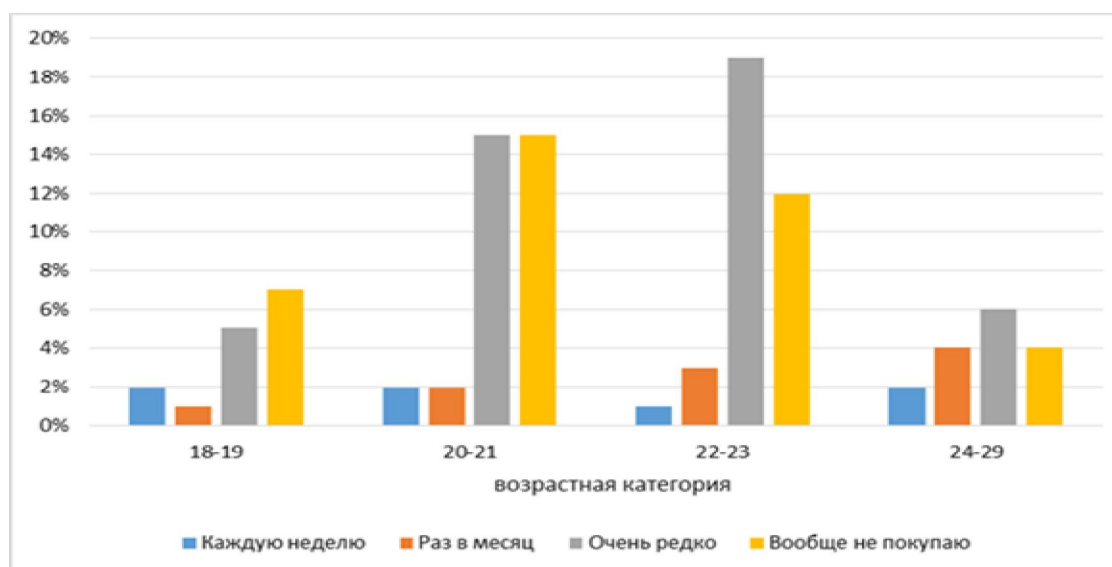


Рис. 1. Зависимость частоты покупок сыра от возраста его потребителей.

По результатам проведенного опроса были обработаны анкеты и составлены таблицы сопряженности, которые показывают зависимость потребления сыра от доходов потребителей. Кроме того, опрос показал, что большинство потребителей делают покупки в супермаркетах и на рынках и лишь незначительный процент потребителей заказывают сыр с доставкой на дом.

Сделав подсчет по таблице сопряженности, становится ясно, что доход очень влияет на потребление сыра (табл.1.).

Таблица 1 – Таблица сопряженности

Частота			1. чаще, чем 1 раз в неделю	2. раз в неделю	3. два-три раза в месяц	4. раз в месяц	5. реже, чем раз в месяц	Итого
			1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
1.Средний среднего	2. выше	1,00	3	2	1	2	2	10
		2,00	4	6	3	0	1	14
		3,00	0	1	3	1	1	6
Итого			7	9	7	3	4	30

В результате проведения исследования, была построена дендрограмма (рис.2.)

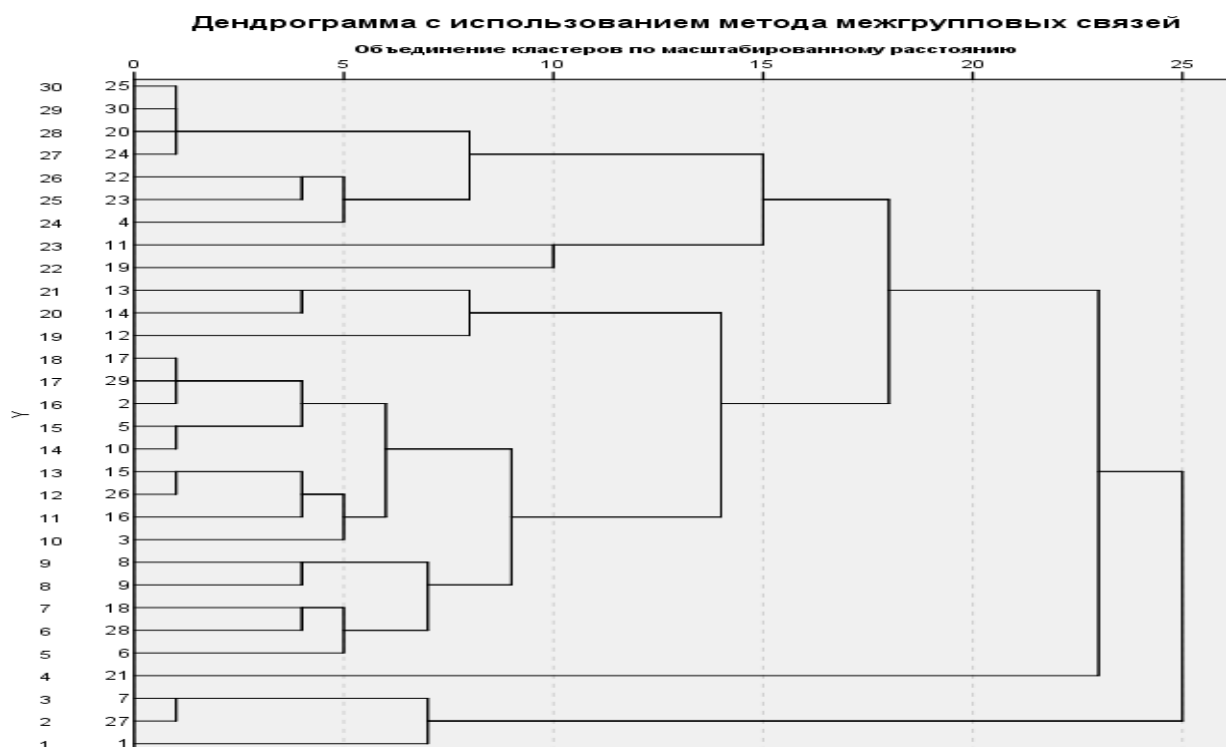


Рис.2. Дендрограмма с использованием межгрупповых связей

Первый кластер - это покупатели (эстеты), которые при выборе сыра ориентируются - на органолептические свойства продукта и его производителя. Эта группа не чувствительна к цене (43 %). Второй кластер показывает экономных покупателей, которые при выборе продукта ориентируются в первую очередь на цену(57%). Таким образом, на потребительском рынке сыров были выявлены два больших сегмента, на которые предприятия могут ориентироваться в своей деятельности.

#### Литература:

1. Яшкина О.И. Математическое моделирование маркетинговой стратегии предприятия // Устойчивое развитие № 12, ноябрь 2013. - Болгария.Варна. - С.97-102 – Режим доступа: [http://susdevjournal.weebly.com/uploads/2/1/7/5/21751764/12\\_broi.pdf](http://susdevjournal.weebly.com/uploads/2/1/7/5/21751764/12_broi.pdf)