

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ В ПРИОБРЕТЕНИИ КОЛБАСНОЙ ПРОДУКЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ



Бондаренко Виктория Андреевна,

д. э. н., и. о. зав. кафедры Маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ) (344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69)
b14v@yandex.ru



Миргородская Ольга Николаевна,

к. э. н., доцент кафедры Маркетинга и рекламы, зам. декана факультета «Торговое дело» по научной работе, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ) (344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69)
olyana_mon@mail.ru

Цель: определение отношения потребителей к качеству приобретаемых колбасных изделий, их возможных реакций на мероприятия по улучшению качества товарных позиций, доверия транслируемой в рекламных СМИ информации о колбасной продукции на примере г. Ростова-на-Дону.

Задачи:

- проведение маркетингового исследования по уточнению специфики существующего потребительского спроса на колбасную продукцию;
- аналитическое рассмотрение результатов проведенного маркетингового исследования и формулирование выводов по доминантам потребительского поведения.

Выводы. Проведенное в статье маркетинговое исследование позволило выявить основные факторы, характеризующие отношение потребителей к качеству приобретаемых колбасных изделий, проанализировать основные мотивы покупательских предпочтений и определить основные реакции при приобретении некачественной продукции.

Ключевые слова: колбасная продукция; потребительский спрос; маркетинговое исследование; качество продукции.

Рынок реализации колбасных изделий последнее время испытывает определенные трансформации вследствие неблагоприятной экономической ситуации, сопровождающейся ростом цен для конечного потребителя на колбасную продукцию. На фоне снижения платежеспособного спроса могут снижаться объемы реализации данной продукции. С целью минимизации расходов на производство и поддержание конкурентоспособности выводимой на рынок колбасной продукции производители зачастую прибегают к мероприятиям по ее удешевлению, таким как: снижение содержания мяса в изделиях, использование наполнителей, усилителей вкуса, красителей, растительных

пищевых добавок, замены доли содержания мяса на более дешевые позиции (мясо цыплят-бройлеров, полученное с помощью механической и ультразвуковой обвалки) и т. д. Набор указанных мероприятий приводит к снижению качественных характеристик колбасной продукции, а распространение информации об изменении рецептуры реализуемой продукции может отражаться на доверии потребителей и состоянии спроса. В данной связи изучение вопросов, нацеленных на выявление информированности потребителей и их доверия к анонсированным производителем качественным параметрам колбасной продукции, представляется своевременным и актуальным.

В своем исследовании мы опирались на опыт ранее реализованных опросов потребителей [1, 2].

Для определения настроений потребителей в отношении колбасной продукции в г. Ростове-на-Дону, нами было реализовано маркетинговое исследование, в рамках которого с сентября по декабрь 2015 г. были опрошены 450 человек (250 женщин и 200 мужчин).

Распределение респондентов по возрасту представлено на *рисунке 1*.

Распределение респондентов по роду занятий приведено на *рисунке 2*.

Респонденты в возрасте от 16 до 30 лет были опрошены в высших учебных заведениях, где они обу-