

УДК 658.8:631.155.2:635.1/8

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОКУПАТЕЛЕЙ ОВОЩНОЙ ПРОДУКЦИИ

АЛИСЕВИЧ Н.В., студентка

Научный руководитель **ЖУДРО Н.В.**,

канд. экон. наук, доцент

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,

г. Горки, Республика Беларусь

Важнейшим аспектом маркетинга является исследование потребительских предпочтений с целью обоснования потенциальных товарных ниш продовольственных товаров на рынке овощной продукции.

В этих целях было выполнено маркетинговое исследование методом анкетирования. Опросу было подвергнуто 80 покупателей овощей на мини-рынках города.

В ходе исследования было выявлено, что большинство респондентов отдают предпочтение следующим овощам: томаты (80 %), морковь (45%), капуста (43%) и перец (35%). Меньше всего пользуются преимуществом вкусовых качеств свекла (30%) и баклажаны (28%). Наиболее часто употребляемыми являются капуста (85%), лук (60%), морковь (55%), свекла (50%) и менее – перец (15%) и баклажаны (9%). Несмотря на то, что томаты пользуются наибольшим предпочтением (90%), их часто употребляют лишь 45 % респондентов.

Существенной проблемой рынка овощной продукции является качество. На сегодняшний день оно не отвечает требованиям покупателей, а именно – вкусовые качества, экологическая чистота, сроки хранения.

Из всех участников исследования 70 % считают, что они недостаточно потребляют овощей. Основными причинами этого послужили: недостаточное количество денег, высокая цена, нет времени на приготовление, медицинские причины, не всегда устраивает качество продуктов. Также 85 % участников ответили, что они стали бы больше потреблять овощей в случае роста их дохода.

Таким образом, с развитием рынка овощной продукции растут требования покупателей к качеству и ассортименту овощей. На рост покупок овощной продукции влияют следующие факторы: разнообразие ассортимента продукции; гибкая ценовая политика, позволяющая удовлетворять запросы потребителей с разным уровнем доходов; улучшение качества продукции путем ее упаковки, калибровки, сортировки, мытья; экологическая чистота; информирование покупателя о месте производства продукции, предоставление дополнительной информации.

Учет запросов и пожеланий потребителей является залогом успешного развития рынка овощной продукции.