

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЦЬКИХ УПОДОБАНЬ ПРИ ВИБОРІ КОМБІКОРМІВ ДЛЯ ДЕКОРАТИВНОЇ ТА СПІВУЧОЇ ПТИЦІ

Студ. Пономаренко Т.Р.

Наук. керівник проф. Мардар М.Р.

Одеська національна академія харчових технологій

Останнім часом як за кордоном, так і в Україні спостерігається стійка тенденція до збільшення числа домашніх тварин, зокрема, декоративних птахів, що породжує проблему забезпечення їх повноцінним кормом. Виробництво комбікормів для домашніх тварин є досить перспективним напрямком, що динамічно розвивається. Популярність готових комбікормів обумовлена певними їх перевагами перед «домашньою» їжею, що полягають в економії часу, зручності використання, збалансованості харчування тощо. Основним кормом для хвилястих папуг служить зернова суміш, що складається з насіння культурних і диких рослин. Але одні лише зернові корми не мають повного набору всіх поживних речовин, необхідних для нормальної життєдіяльності папушок. Тому доцільним є створення комбікормів, які б повністю задовольняли потреби декоративної та співучої птиці у поживних речовинах.

Створення нових комбікормів необхідно починати з проведення маркетингових досліджень по виявленню споживчих мотивацій та переваг, як дійових, так і потенційних споживачів, який полягає в дослідженні економічних, соціальних, географічних, демографічних та інших характеристик покупців і виявлення їх потреб.

Маркетингові дослідження проводили у формі тестового опитування. Обсяг вибірки – 56 осіб (доросле населення м. Одеси у віці 18 років і більше). Метод формування вибірки –

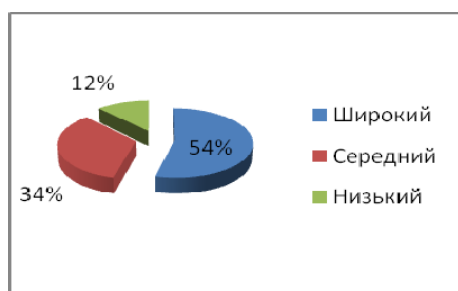


Рис. 1. Асортимент кормів, якій представлений у торговельній мережі

квадратний апріорний відбір (квотування за параметрами статі й віку) на основі демографічних даних про структуру населення в м. Одесі. Метод збору інформації – опитування населення на вулицях міста Одеси методом особистого інтерв'ю, тривалість якого становила в середньому до 10 хв. У результаті проведених досліджень було визначено відсоток респондентів, які купують готовий корм для своїх улюбленців у магазинах. Встановлено, що 93 % респондентів купують готовий корм, а 7% віддають перевагу годуванню своїх папушок різними видами зернових культур. Асортимент кормів для хвилястих папуг у торговельній мережі респонденти оцінювали, як середній – 54%, 34% респондентів вважають його широким і тільки 12 % вважають його низьким (рис. 1). Це свідчить о доцільності розробки нових видів кормів для хвилястих папуг, з метою розширення існуючого асортименту продукції.

У ході маркетингових досліджень викликало інтерес з'ясувати, якому корму для хвилястих папуг віддають перевагу респонденти. Виявлено, що 38 % респондентів віддають перевагу повнораціонним кормам, 19 % кормам збагачених фруктами то горіхами, 31 % кормовим сумішам і 12 % кормам збагаченим вітамінами та мінералами. Рис. 2 показує, які фактори впливають на купівлю корму для хвилястих папуг. Як видно, що більше всього на вибір респондентів впливає склад корму це 62 %, на другому місці ціна 33 % і 5 % це торгова марка корму. Частота купівлі кормів для хвилястих папуг свідчить, що 54 % респондентів купують 1 корми раз на місяць і 46% 1-2 рази на місяць. Наступні запитання анкети спрямовані на вивчення споживчого ставлення до нового корму для хвилястих папуг. Для цього респондентам було поставлене запитання «Чи вважаєте Ви достатнім асортимент кормів для хвилястих папуг вітчизняних виробників?». Більшість респондентів (73 %) вважають недостатнім асортимент, представлений у торговельній мережі, що свідчить про доцільність розробки нових видів кормів на основі вітчизняної сировини.

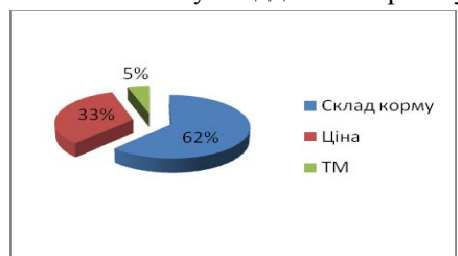


Рис. 2. Фактори, які впливають на респондентів при купівлі корму для хвилястих папуг

респондентам було поставлене запитання «Чи вважаєте Ви достатнім асортимент кормів для хвилястих папуг вітчизняних виробників?». Більшість респондентів (73 %) вважають недостатнім асортимент, представлений у торговельній мережі, що свідчить про доцільність розробки нових видів кормів на основі вітчизняної сировини.