


**ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ
ПРЕДПОЧТЕНИЯ
КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ,
ВЫПУСКАЕМЫХ ОАО
«КЭНДИ»**

Выполнила:
Реент Татьяна
402 гр

- 
- Потребительские предпочтения — это один из объектов маркетинговых исследований. Постоянный сбор маркетинговой информации о потребителях позволяет компаниям принимать оптимальные и своевременные управленческие решения, касающиеся мероприятий целевого маркетинга и комплекса маркетинга.

- В ходе исследования потребительских предпочтений было выявлено, что **вкусовые качества и стоимость кондитерских изделий** - основные факторы, определяющие решение покупателя. Причем в большинстве случаев, не зависимо от уровня дохода каждый потребитель отдает предпочтение не дешевым товарам, а ищет оптимальное сочетание цены и качества. Цена же в этом случае является не ведущим критерием, а финансовым ограничителем.



- Интересно отметить, что реклама, с точки зрения розничных покупателей, не является важным фактором. Однако, безусловно, это не совсем так: при всем потребительском пренебрежении рекламой, она повышает информированность о марке, производителе, обеспечивает их узнаваемость, а, следовательно, облегчает выбор потребителя. Причем гораздо большее значение реклама имеет для ириса, мармелада, печенья, вафель, зефира. Видимо, это можно объяснить тем, что розничные покупатели гораздо меньше информированы о товарах данной группы и готовы почерпнуть сведения из любых доступных источников, основным из которых обычно является телереклама.



Значимость разных факторов
выбора кондитерских изделий
в разных возрастных группах
покупателей.




- 18 - 24 года: При покупке они менее чувствительны к составу шоколадных батончиков, дате изготовления мармелада, форме шоколадных конфет в наборах; реже обращают внимание на название вафель, рекламу шоколадных конфет. По следующим видам кондитерских изделий их больше других привлекает красивая упаковка: печенье, вафли, наборы конфет. При выборе последних повышено также значение веса упаковки (коробки).


-

- 25 - 34 года: Больше других респондентов эти люди доверяют рекламе, особенно в отношении шоколадных конфет. При покупке подарочных наборов реже смотрят на дату изготовления. В выборе ириса, печенья, вафель, в противоположность прочим возрастным категориям, они больше ориентируются на название продукции, чем на известность марки или красочную упаковку. Хотя для карамели именно обертка (фантик) может сыграть определенную роль.

- 35 - 44 года: Интересно, что, покупая печенье и вафли, потребители данной возрастной категории больше прислушиваются к мнению друзей, родственников и к рекомендациям продавцов, а также уточняют дату производства; красочная упаковка или название для них не столь важны. При выборе ириса большее внимание уделяется его свежести и упаковке, при выборе карамели - рекламное воздействие. Меньшее значение имеет известность марки, особенно для шоколада и батончиков. При выборе шоколада привлекательное название учитывается больше, чем респондентами других групп.

- 45 - 55 лет: При выборе наборов шоколадных конфет респондентами рассматриваемой подвыборки в меньшей степени учитывается принадлежность производителям сладостей, они больше ориентируются на известность марки. В отношении мармелада эти потребители сильно прислушиваются к рекомендациям родственников, друзей. Они также более восприимчивы к рекламе по категории шоколадных конфет и батончиков, чем респонденты других подвыборок. По сравнению с общей выборкой респонденты анализируемой группы при выборе мармелада и наборов шоколадных конфет чаще учитывают дату их изготовления, а вот при выборе шоколада и конфет этот фактор оказывается менее значимым.

- 
- По усредненным оценкам мест ключевых факторов выбора рейтинг критериев, влияющих на потребителя в момент совершения покупки кондитерских изделий, выглядит следующим образом:
 - Вкусовые качества
 - Цена;
 - Начинка / добавка / наполнитель;
 - Изготовитель;
 - Состав;
 - Реклама;
 - Дата производства;
 - Вес упаковки;
 - Известность марки;
 - Красочное оформление упаковки;
 - Привлекательное название;
 - Рекомендации друзей, родственников;
 - Рекомендации продавца;
 - Привычка покупать;
 - Наличие в продаже.

- 
- **Потребительские предпочтения, в итоге, и формируют количественную и качественную структуру спроса на любой вид товара.**
- 