

АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

Райко Д.В., Балагула Д.П.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Для досягнення успіху підприємству необхідно мати повну та достовірну інформацію про стан ринку і перспективи його розвитку, а також про потреби й запити споживачів. Ґрунтуючись на результатах маркетингових дослідженнях, підприємство має можливість сформуванати асортимент згідно з потребами споживачів, розробити ефективну політику просування товарів та збільшити обсяги продажів, частку ринку.

Метою даної роботи є аналіз результатів маркетингового дослідження ринку безалкогольних напоїв - квасу на прикладі підприємства ТОВ «The Coca-Cola Company», яке мало на меті: визначення соціально-демографічного профілю споживача та його поведінки; факторів маркетингу, до яких споживачі найбільш чутливі.

Маркетингове дослідження проводилося таким методом дослідження, як опитування: інтерв'ю з експертами та опитування споживачів. Результати маркетингового дослідження споживачів показали, що більш дану товарну групу купують споживачі у віці від 40 до 55 років (30%) та понад 55 років (27%). Що стосується розподілу споживачів за статтю, то найбільший сегмент ринку складає чоловіче населення. Рівень прибутку у потенціальних споживачів загалом середній, це 55% всіх опитаних. Що стосується роду занять, то 65% споживачів квасу – працюючі, 18% - пенсіонери, 17% - студенти. Зазвичай споживачі купують квас у супермаркетах (42% опитаних, у звичайних продовольчих магазинах (34%), в універсалах, міні-маркетах (19%), у кіоску – лише 4%, а на ринку – тільки 1%. Серед опитаних найчастіше споживають квас більш ніж 1 раз на тиждень - 38%, 1 раз на тиждень - 29%, 22% споживають квас 2-3 рази на місяць, 11% - один раз на місяць. Найважливішими факторами при виборі квасу для споживачів є якість (40%), смак (23%), дизайн упаковки (13%), ціна (15%), реклама (9%).

Відповідно до оцінок значущості чинників при виборі споживачем даної товарної групи – ціна, якість, реклама, дизайн упаковок, а серед експертів - якість, смак та ціна.