

Значний незатребуваний потенціал для розвитку виробництва української мінеральної води полягає в освоєнні зовнішніх ринків збуту. Поки за кордон відправляється лише близько одного відсотка видобутої на нашій території води. Разом з тим, на цьому напрямку останнім часом спостерігаються позитивні зміни. Так, в 2016 році експорт мінералки виріс на 48% в порівнянні з 2015 р. і склав 0,295 млн дал. Основним покупцем води стала Молдова. З'явилися в структурі і такі екзотичні ринки, як Гана і Ліван. При цьому, великих надій на експорт очікувати не доводиться - за рахунок логістичних витрат ціна на питну воду в країні імпортера стає несприятливою для рядового споживача, і він вважає за краще вітчизняний аналог [2].

Ринок мінеральної води України – швидко зростаючий і перспективний. В першу чергу, це пов'язано з невисокою якістю вод з-під кранів і популярністю тенденції здорового харчування і способу життя. Щорічний рівень споживання мінералки становить 39,2 л на одну людину. Найбільшим попитом користується бутильована вода, ємністю 0,5-0,7 л і 1,5 л в пластиковій тарі. В останні роки спостерігається зниження рівня попиту на газовані води, і підвищення попиту на негазовані і слабогазовану. На майбутній період 2019-2020 рр. прогнозується подальше зростання виробництва, у разі відсутності економічної кризи в країні.[3]

За останніми даними, ринок мінеральної води становить 130 млрд. літрів і є одним з найбільших сегментів напоїв. Більш того, експерти пророкують йому подальше зростання на рівні 6-10% на рік і збільшення до 200 млрд. до 2019-2020 рр.

На думку фахівців, потенціалом для зростання є ринок Північної і Південної Америки. Це стосується передусім негазованої питної води. Щодо газованої мінеральної, то її зростання оцінюють на рівні 1,8% на рік.

Література:

1. Аналітичний огляд ринку питної води України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://inventure.com.ua>
2. Особливості ринку мінеральної води [Елетронний ресурс]. – Режим доступу: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/osobennosti-rynka-mineralnoj-vody-ukrainy>
3. Дослідження ринку мінеральної води в Україні. ММІ Ukraine // Маркетинговые исследования в Украине. – 2011. – № 4 (47).
4. Державна служба статистики України.

УДК 339.138

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ

студ. Осадча Л.Б.,

Наук. керівник доц. Хоменко О.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

Однією з важливих задач в сучасному маркетингу є дослідження поведінки споживачів. У процесі виявлення поведінки та складу споживачів визначаються економічний, соціальний і психологічний портрети покупців тих або інших товарів, послуг. Це дозволяє, по-перше, планувати реальні обсяги і властивості вироблених товарів. Відповідно, забезпечується збут "під мінімальним тиском", тобто без "насилства" над покупцем, що, як свідчить практика маркетингу, не призводить ні до чого доброго. По-друге, дослідження дозволяють більш ефективно організувати рекламу та направити її саме на ту групу населення, яка потрібна даному підприємству або фірмі, іншими слова саме на свою цільову аудиторію. По-третє, з'являється можливість уникнути ризику нереалізації товару тощо.

В маркетингових дослідження визначають значну кількість напрямів вивчення покупців, деякі з них, це:

1. аналіз ставлення споживачів до товарів, їхнього іміджу або до брендів;
2. аналіз специфіки прийняття споживачами рішень про купівлю;
3. дослідження складу споживачів товарів і послуг, профілю споживача;
4. вивчення мотивації споживачів до придбання товарів;
5. дослідження типологій споживачів товарів і послуг;
6. вивчення специфіки чинників, що впливають на покупців, і моделей їхньої споживчої поведінки.

До основних методів маркетингових досліджень індивідуальних споживачів відносять такі:

1. Спостереження за поведінкою споживачів. Такий метод передбачає знаходження дослідника в їх середовищі, спостереження за тих, як саме приймаються рішення споживачем і які оцінки він висловлює в ході покупки.
2. Проведення експерименту. Експеримент є активною формою дослідження – його проведення передбачає певний вплив на об'єкт дослідження. Тобто задається певний імпульс, а потім оцінюється те, як на нього реагує споживач.
3. Проведення фокус-групи. Фокус-група – це група споживачів певного товару. З нею працює спеціаліст-маркетолог, який шляхом проведення бесіди з членами групи намагається з'ясувати їх думку про товари – функціональні якості, їх пріоритетність, дизайн, способи та умови реалізації, про те, як проводяться порівняння споживачами конкуруючих товарів. Наприклад, фірма, яка продає тканини, може організувати фокус-групу за допомогою якоїсь організації, що об'єднує жінок, які займаються шиттям одягу. Маркетинговий успіх використання методу фокус-групи залежить від того, як підібрано склад групи, наскільки вмілим є її керівник.
4. Збирання даних про споживачів у "кабінетних" та "польових умовах". У першому випадку використовуються вторинні дані – внутрішнього та зовнішнього походження. На їх основі під час проведення аналітичної роботи може бути створена й нова цінова маркетингова інформація, можуть з'явитися нові гіпотези щодо поведінки споживачів. Відносно "польових" досліджень, то вони передбачають отримання нової (первинної) інформації шляхом безпосередніх контактів зі споживачами.

Реалізація методів дослідження передбачає використання деяких інструментів дослідження. їх сукупність можна поділити на дві групи:

- а) опитування споживачів – це перш за все різного роду анкети, які надають інформацію про споживача після його відповідей на питання. Питання в анкетах можуть бути як закриті, так і відкриті. І успішність проведення анкетного дослідження залежить від якості складеної анкети та від правильного підбору респондентів, а точніше саме тих, які підходять під цільову аудиторію в даному випадку.
- б) спеціальне обладнання для вивчення поведінки споживачів.

УДК 339.138

АНАЛІЗ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ТА РОЗРОБКА ВІДПОВІДНОЇ ПРОМО-СТРАТЕГІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Студ. Сіряк Д.В.

Наук. керівник доц. Хоменко О.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

Створення сторінки, групи, акаунта в соціальній мережі має бути свідомим і осмисленим, з чітко поставленою метою та завданням. Тільки в такому разі кампанія зможе