

ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ ГРУПИ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ ГК «НОВІ ПРОДУКТИ» ЗА СТУПЕНЕМ НЕОБХІДНОСТІ ТОВАРУ

Визначення цільової групи споживачів є важливим завданням для кожного підприємства, тому що необхідно знати, на кого їх продукція спрямована. Це можна з'ясувати за допомогою сегментування ринку. Сегментування ринку є стратегією, яка полягає в пристосуванні маркетингової діяльності до ознак і однорідних потреб груп покупців, виокремлених з цілісного ринку. Сегментування можна трактувати як процес розподілу споживачів на групи за основними відмінностями в потребах, характеристиках чи поведінці.

Безліч учених-маркетологів світу провели паралель між певною групою товарів та її важливістю та необхідністю для споживача. Славнозвісний «споживчий трикутник» (хлібобулочні, молочні та алкогольні вироби), який застосовується під час планування усіх залів супермаркетів та мегамаркетів, став одним із результатів цього дослідження.

Поєднання цих груп товарів та споживчого ринку ГК «Нові Продукти» наштовхнуло на питання: «А на скільки необхідною є продукція фірми?». Тому було вирішено провести сегментування ринку за ступенем необхідності товару. За цією ознакою продукт може бути потрібний постійно, потрібен іноді, зовсім не потрібний. Щоб дізнатися про це, можна скористатися анкетуванням. Анкетування є одним із найефективніших способів комунікації зі споживачем, тому було складено анкету та проведено опитування споживачів.

Спочатку визначалося, чи усі опитані є повнолітніми, адже з недавнього часу купівля та вживання слабоалкогольних та енергетичних напоїв для

неповнолітніх стало неможливим (хоча і не всі магазини цього дотримуються, а перевірки відповідних інстанцій не проходять). Виявилось, що серед опитуваних респондентів, найбільшу кількість становлять студенти. Вони є активними споживачами продукції ГК «Нові Продукти». Це, в свою чергу, сприяє розробкам нових пропозицій та продуктів саме для цієї соціальної групи, що допоможе зберегти популярність фірми та підвищити її прибутки.

Основний рівень доходу такої групи складає до 5 000 гривень (становить 75% опитаних). Це дозволяє стверджувати, що цінова політика фірми (від 10 до 20 гривень за банку формату 0,5 л.) є прийнятною для більшості споживачів, не кажучи уже про тих, в кого рівень доходів є більшим за 5 000 гривень. Такий бюджет дозволяє покупцю споживати дану продукцію в будь-якій кількості.

Частота купівлі продукції ГК «Нові Продукти» є одним із визначальних факторів, адже чим частіше купується товар, тим більші прибутки отримує фірма, а крім цього формується база постійних клієнтів. Тобто саме по цим відповідям можна зробити висновки щодо того, в якому ступені потрібен даний товар. Згідно отриманих даних, можна сказати, що 70% споживачів є постійними клієнтами, адже постійно купують напої підприємства. Вочевидь вони віддають перевагу якомусь одному напою, а можливо і кільком.

Місце та час вживання допомагає вигадати кращий та зручніший дизайн банки чи пляшки з напоєм, а також розробити цікаву рекламну кампанію. Наприклад, розглядаючи енергетичні напої NON STOP у смаках Original, Day, Night слід підкреслити, що ці три види наголошують на вживанні їх в певний час доби. Ця наче невелика деталь дуже захоплює респондентів, у яких починається певний підбір того, в який час та який напій споживати. Отже, в основному, напої компанії вживаються під час відпочинку та проведення часу з друзями – 70% респондентів. На це і розраховані найпопулярніші напої компанії. Наприклад, майже всі енергетики фірми мають або дуже яскравий або навпаки темний дизайн, адже найчастіше їх вживають на вечірках, гулянках тощо.

У домашніх умовах чи на перервах продукцію ГК «Нові Продукти» вживає 30% споживачів. Основа – мінеральна вода та безалкогольні газовані напої. Мінеральна вода чудово втамовує спрагу, насичує організм мінералами, а газовані напої з яскравим дизайном та чудовим смаком забезпечують гарний настрій та заряд позитиву.

Проаналізувавши дані анкетування, можна зробити відповідні висновки. Найбільша група споживачів – молодь від 18 до 25 років. Для них слід підтримувати товарну та збутову політику компанії, поступово та повільно її розвиваючи. Проте група респондентів віком за 25 не надто цікавиться напоями компанії. Основна їхня купівля – мінеральна вода, яку вживають в домашніх умовах, під час прогулянок, занять спортом, під час нарад та тренінгів. Для них слід розробити нові напої, з новим дизайном, смаком, так, щоб зацікавити потенційних покупців у новому товарі.

Хоча купівельна спроможність основної групи покупців і невелика, проте вони не обмежують себе у даній продукції. Студенти вживають енергетичні та слабоалкогольні напої під час прогулянок, відпочинку з однолітками, під час застілля та просто для власного задоволення.

Отже, завдяки даному сегментуванню ринку можна дійти до таких висновків.

Цільовою групою споживачів продукції ГК «Нові Продукти» є молоді люди від 18 до 25 років, з невеликим чи середнім доходом, які бажають дізнатись щось нове та цікаве, гарно провести час чи просто розслабитись. Купівельна спроможність молоді хоч і не дозволяє часту купівлю даної продукції, проте вони готові її купувати.

В основному, найбільшу потребу в продукції ГК «Нові Продукти» виявляють молоді споживачі, тому майбутню маркетингову політику слід спрямовувати саме на них.

