

**Сахарова М.О., студ. 5-го курсу спец. 8.050108 "Маркетинг",**

**к.е.н., Бєлова Т.Г.**

*Національний університет харчових технологій*

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТЕНЦІЙНИХ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКЦІЇ**

Дослідження споживачів, особливостей їх поведінки, з'ясування основних мотивів купівлі ними товарів є важливим чинником прийняття багатьох управлінських рішень. Без знання споживачів, розуміння їхньої поведінки успішна діяльність на ринку неможлива.

Потенційними споживачами є всі ті особи, які не тільки зацікавлені в тому товарі, який пропонується, але й мають можливість його купувати [1,с.74].

При дослідженні потенційних покупців важливе значення має визначення їх соціально-демографічних характеристик, а саме рівня доходів, розподілу за віковими групами, статтю, соціальної приналежності. Об'єктом дослідження виступали споживачі продукції ЗАТ КЗШВ «Столичний».

Аналіз показав, що найбільша кількість споживачів належить до людей з рівнем доходу вище за середній, а саме 30%. Частки по 25% займають споживачі з середнім та високим рівнем доходу, лише 5% – це споживачі з низьким доходом і 15% – з доходом нижчим за середній. Так як продукція ЗАТ КЗШВ «Столичний» є досить доступною за ціною, її можуть дозволити собі споживачі з будь-яким рівнем доходу, але у певній кількості.

Розподіл за віковою структурою та статтю дозволяє підприємству визначити основну вікову групу споживачів, на яку буде зорієнтована його маркетингова та збутова політика.

Головною віковою групою є споживачі від 20 до 38 років. Їх частка становить 40%. Споживачі віком від 18 до 28 років складають 30%, 20% займає частка вікової групи від 38 до 50 та 10% – від 50 до 60 років.

Розподіл споживачів за статтю виглядає таким чином: 65% складають

жінки, 35% – чоловіки. Таке співвідношення пояснюється дуже просто: шампанське – це продукт, який частіше за все споживається з якоїсь нагоди, має невелику міцність, м'який смак, отже всі ці атрибути подобаються саме жінкам.

Соціальний клас, до якого належить людина, впливає на його поведінку – те, як він розпоряджається своїм часом, які товари придбає, де і як здійснює покупки [2,с.477]. Соціальний клас визначається заняттям людини (професією), джерелами доходів, освітою тощо. Споживачі, що належать до одного соціального класу, характеризуються схожим стилем споживання і купівельною поведінкою. Багато товарних марок напряду асоціюється у покупців з соціальними класами.

У проведеному дослідженні було застосовано традиційну п'ятибальну шкалу самооцінки фінансового становища споживача:

\* змушені заощаджувати на харчуванні;

\* вистачає на харчування; для купівлі одягу необхідно заощадити або позичити;

\* вистачає на харчування й одяг; для дорожчих покупок потрібно заощадити або позичити;

\* вистачає на харчування, одяг і дорогі покупки; для таких покупок, як авто і квартира, необхідно заощадити або позичити;

\* можуть дозволити будь-яку купівлю будь-коли.

Для подальшої роботи з даними цю шкалу розділено на три групи:

- незаможні, або нижчий клас (ті, кому вистачає на найнеобхідніше, але не більше);

- заможні, або середній клас (ті, кому вистачає не тільки на найнеобхідніше, а й на те, що не є предметом першої потреби);

- багаті, або вищий клас (ті, хто може дозволити собі все або майже все).

Аналіз одержаної інформації показав, що найбільша кількість споживачів продукції ЗАТ КЗШВ «Столичний» належить до середнього класу ( 63%), в той час як до вищого – тільки 12% споживачів, а до нижчого – 25%. Середній клас–

найцікавіша для маркетологів категорія населення, тому що саме він є найактивнішим споживачем.

Певний вплив на здійснення покупок має соціальний статус споживача. Статусні групи відображають уявлення суспільства про стиль життя кожного класу [2,с.479]. Нами розглядалися такі соціальні статуси: працівники, студенти, безробітні та пенсіонери. За даними опитування виявилось, що більша частина, а саме 55% споживачів, працюють, 30% є студентами, 10% – безробітні та всього 5% – пенсіонери. Тому підприємство може розглядати такі групи споживачів, як працівники та студенти в якості своїх потенційних споживачів.

Велике значення при дослідженні покупців має мотивація. Кожної хвилини ми знаходимось під впливом багатьох мотивів, деякі з яких суперечать один одному. Деякі мотиви сильніші, ніж інші, але це співвідношення сил час від часу змінюється. Мотивація – комплекс чинників, стимулюючих людину до якихось дій з метою задоволення потреб. Мотиви можуть бути тимчасові і постійні; сприяючі чи ті, що заважають споживанню; раціональні або емоційні; утилітарні чи естетичні тощо.

Результати проведеного дослідження показали, що споживачі шампанських вин більше піддаються впливу раціональних мотивів, до яких належать прагнення заощадити гроші при купівлі, якість товару, новизна продукції, наявність знижки на товар, ніж емоціональних (відомість ТМ, радість від володіння товаром, відчуття переваги над іншими).

Таким чином, всі розглянуті чинники в більшому або меншому ступені впливають на споживачів і підприємству необхідно це враховувати при здійсненні своєї діяльності на ринку, адже розуміння їх потреб і їх задоволення – запорука успіху.

### Література

1. Шевченко Л. С. Введение в маркетинг [Текст]: учеб.- практ. пособ. / Л.С. Шевченко. – Х.: Консум, 2000. – 671 с.
2. Энджел Д.Ф. Поведение потребителей [Текст]: учеб./ Д.Ф Энджел, Р.Ф. Блэкуэлл, П.У.Миниар; пер. с англ. – СПб.: Питер КОМ, 1999. – 768 с.

Сахарова М.А., Белова Т.Г.

**ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ  
ПРОДУКЦИИ**

Sakharova M.A., Belova T.G.

**STUDY POTENTIAL CUSTOMERS**

Дата публікації: 2011 р.

**Закордонне видання:** Materiały VII Międzynarodowej Naukowo–Praktycznej Konferencji «NAUKOWA PRZESTRZEN EUROPY-2011» - Volume 5 Ekonomiczne nauki.- Przemysł Nauka i studia.-2011, С.8-10.