

Кудря О.О., студ. 2-го курсу напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг",

к.е.н., доц. Бєлова Т.Г.

Національний університет харчових технологій

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО ПОКУПКУ ТОВАРІВ ПРАТ «РОСИНКА»

Теоретично покупець проходить 5 логічних етапів при кожній купівлі.

1) Усвідомлення потреби. Процес прийняття рішення про купівлю починається з усвідомлення споживачем потреби, наявності проблеми або нестачі.

2) Пошук інформації. Після усвідомлення проблеми існування потреби, споживач виявляє готовність до її вирішення, отже, за наявності можливостей, приводиться в дію друга стадія процесу прийняття рішення.

3) Оцінка альтернатив. Споживач у процесі оцінки альтернативних продуктів користується певним набором критеріїв (показників), важливих або актуальних для кожного конкретного випадку.

4) Рішення про купівлю. На етапі оцінки споживач оцінює марки і формулює наміри стосовно придбання товару. У цілому рішення зводиться до того, щоб придбати товар тієї марки, яка найвище оцінена споживачем.

5) Реакція на покупку. Після придбання споживач відчуває або задоволення або незадоволення, що обумовлюється співвідношенням між його очікуванням і сприйняттям отриманого товару.

Розглянемо, як проходить процес прийняття рішення щодо купівлі безалкогольних напоїв під торговою маркою «Росинка».

Київський завод безалкогольних напоїв «Росинка» - один з найбільших виробників безалкогольних та слабоалкогольних напоїв в Україні. Виробляє продукцію під торговими марками «Росинка», «Софія Київська», «Саргі-Sonne», а також слабоалкогольні напої («Бренді-кофе», «Водка-клюква» та ін.).

Безалкогольні напої утворює класична («Ситро», «Апельсин», «Лимон», «Лимонад», «Дюшес», «Тархун», «Шампусик», «Узвар», «Фейхоа») та преміум серія («Крюшон», «Лимонад», «Тархун» в скляних пляшечках), а також серія «Росинка Мохіто» («Мохіто Класік», «Мохіто Клубніта» та «Мохіто Імбірита»). На ці серії припадає найбільша вага у структурі асортименту – більше 30%.

Торгова марка «Росинка» на сьогодні є лідером з виробництва смачних, якісних, корисних та натуральних напоїв, працює за принципом: «Якість для всіх! Смак для кожного!». Новітні технології, вишукані рецепти та унікальна, природна вода з джерела Юрського геологічного горизонту, яка видобувається з глибини 315м та береться за основу у виробництві, роблять всі напої надзвичайно смачними, м'якими і, безумовно, корисними для організму.

Купуючи напої ТМ «Росинка», споживач спокійний і впевнений у гарантованій якості та відмінному смаку. ТМ «Росинка» намагається максимально врахувати побажання споживачів щодо смакових захоплень, тільки б кожен знайшов свій напій і залишився задоволений.

В ході дослідження процесу купівлі безалкогольних газованих напоїв ПрАТ «Росинка», було складено анкету, яка містила основні запитання, що характеризували власне кожен логічний етап при купівлі.

Для визначення основних факторів усвідомлення потреби, було поставлене таке запитання: «З якою метою Ви купуєте солодкі безалкогольні напої?»

Дослідження показало, що для 95% опитаних метою купівлі солодких безалкогольних напоїв є втамування спраги і лише 5% за мету називали інші причини.

Для покупців солодкої води були задіяні різні джерела інформації. До питання «Що є Вашим джерелом інформації щодо купівлі солодкої води?» надавалось три варіанти відповіді. Опитування показало, що для 50% респондентів джерелом інформації є власна думка, 30% дізнаються про товар та обирають його завдяки рекламі та 20% спираються на поради друзів.

Оцінка альтернатив при купівлі солодкої води здійснювалася за критерієм очікуваних вигід. Для того, щоб визначити, якими основними критеріями споживачі користуються при виборі продукції, було поставлене таке питання: «На що Ви звертаєте увагу при купівлі солодкої води?». Серед чотирьох можливих варіантів відповідей, 60% опитуваних обрали такий критерій, як якість; 20% респондентів при виборі товару звертають увагу на ціну; 15% - на торгову марку та 5% - на країну виробника.

На запитання «Де Ви купуєте безалкогольні напої?», 60% респондентів обрали супермаркети, 25% - кіоски і 15% – будь-де по дорозі додому. Таким чином, підприємство має акцентувати свою увагу на тому, щоб поширювати свою продукцію саме в супермаркетах.

Результати дослідження поведінки покупця після купівлі показало, що 50% покупців залишаються повністю задоволені покупкою і лише 10% не задоволені через високі ціни.

Останнім та напевно найбільш важливим етапом при купівлі продукції є реакція споживача на покупку. За емоційним станом, настроєм та реакцією споживача можна визначити, чи буде користуватись попитом даний продукт серед різних кіл споживачів, чи ні. Для цього було поставлене питання: «Чи залишаєтесь Ви задоволені покупкою?». Респонденти розділили свої думки таким чином: 50% опитуваних залишились повністю задоволені покупкою, 25% - не задоволені через погану викладку товару, 15% не задоволені через недостатньо широкий асортимент і лише 10% залишились незадоволені високими цінами.

Отже, результати маркетингових досліджень – це не лише готові відповіді на запитання, що і як потрібно робити для завоювання любові споживачів, але й важлива інформація для менеджерів компанії – саме вони повинні прокладати правильний ринковий курс для своєї компанії. Це змога не лише краще дослідити споживчий ринок, але і передбачити поведінку споживачів при тих чи інших обставинах.

