

## **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ НА РИНКУ ПИВА**

Найбільш ефективним способом отримання інформації в ринковому середовищі є маркетингові дослідження, що представляють собою багатовимірний процес аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища діяльності підприємства, спрямований на розробку адекватних управлінських рішень та забезпечення мінімізації ризиків [4]. В ринкових умовах інформація перетворюється в провідний виробничий фактор, а діяльність по її збору, передачі, зберігання та аналізу стає однією з найбільш значущих управлінських технологій. Від повноти, об'єктивності, достовірності, системності, своєчасності та періодичності інформації залежить ефективність функціонування та перспективи розвитку підприємства [2].

Метою даної роботи є комплексне маркетингове дослідження споживчих переваг на ринку пива України і та розробка пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємств пивоварної галузі.

Маркетингові дослідження проводили за допомогою опитування жителів м. Мелітополь та Мелітопольського району у віці від 18 до 62 років згідно з розробленою анкетною. Обсяг вибірки склав 67 осіб. На підставі проведених досліджень встановлено, що споживачами пива є більш половини всіх жителів міста старше 18 років. Близько третини респондентів вживає пиво не частіше 1-2 разів на місяць, інша третина - час від часу, це близько одного разу на 1-2 тижні, решта є постійними його споживачами. На них і доводиться максимальний обсяг продажів. Ця категорія є цільовою аудиторією для просування продукції вітчизняними виробниками пива.

З точки зору вікових характеристик в групу найбільш активних споживачів пива входять жителі міста та району в віці від 18 до 25 років - 55,4%. Найменшу частку серед споживачів пива - 22,4% - становлять представники старшого покоління. Маркетингові дослідження споживачів показало, що існують гендерні особливості споживання пива. Так, жінки не часто вживають цей напій. Для чоловіків більш характерно вживати пиво кілька разів на тиждень. Частка жінок, які споживають за 1 раз 1 пляшку, більша в 2,3 рази, ніж чоловіків, а які споживають 3-4 пляшки - відповідно менша в 3,9 рази.

В результаті проведеного дослідження встановлено, що зростання споживання пива серед різних вікових груп відбувається нерівномірно. Для вікової групи до 40 років спостерігається найбільший темп зростання (в даній категорії виділяється вік від 16 до 25 років). На дану цільову аудиторію припадає близько 42% від загальної кількості споживачів.

Найпопулярнішим місцем споживання пива є «в гостях», так відповіли 34% респондентів, далі йде варіант з 24% респондентів - «дома», варіант

«кафе» - 19% респондентів, замикає п'ятірку найпопулярніших місць споживання пива «в клубі» і «на природі» (17% опитаних). Респонденти, які досить часто вживають пиво (активні споживачі), п'ють його найчастіше в кафе, в ресторані та в барі. Пасивні споживачі найчастіше п'ють пиво в гостях чи вдома.

Більшість опитаних купують пиво в супермаркетах, так відповіли 53%, 22,5% купують пиво в магазинах, які знаходяться поруч з домом, роботою чи навчанням, і лише 2,4% відповіли, що купують пиво на ринку. 53% респондентів віддають перевагу традиційному пиву з вмістом етилового спирту від 4,6 до 6,0%. Частка любителів міцного пива становить 19%. Слід зазначити, що на частку безалкогольного пива, а також з низьким вмістом алкоголю припадає 22%. Пиво зі зниженим вмістом алкоголю переважно споживає жіноча аудиторія, в той час як пиво з високим вмістом алкоголю - чоловіча.

Найбільшим попитом у респондентів користується пиво в скляних пляшках об'ємом 0,5 л. Цей вид упаковки відзначили 63 % респондентів. Найменш купується – пластикова пляшка обсягом понад 1,5 л. (8,4%), для 16,7% опитаних не має значення, в якій упаковці купувати пиво, при цьому 29% з числа опитаних купують пиво на розлив. Як свідчать результати опитування, найбільш популярним типом є звичайне світле пиво. Його обрали 72% респондентів. Світле пиво однаково активно вживають як чоловіки, так і жінки.

З проведеного опитування слід зробити висновок, що до найбільш важливих критеріїв при виборі пива відносяться його товарна марка (так відповіли 43% респондентів), далі йде ціна пива (39% опитаних), на третьому місці смак (29% опитаних). Слід зазначити, що дані критерії вибору однаково важливі як для жінок, так і для чоловіків. Такий критерій, як ціна, виявився важливішим для представників зрілого віку.

Більшість респондентів під якістю розуміють смак; крім органолептичних були виділені також і інші якісні показники пива - піноутворення, міцність, прозорість. Відповідність стандартам і дотримання технології вказала відносно невелика кількість респондентів. З'ясувалося, що поняття «якісне пиво» споживачами тлумачиться більш розширено в порівнянні з тим, як якість напою визначається в його показниках на виробництві, і поширюється не тільки на фізико-хімічні та органолептичні властивості, але і на інші складові конкурентоспроможності. Так, важливими характеристиками є охолодження напою, що відноситься до післяпродажного обслуговування, якість і привабливість упаковки. За результатами опитування, можна зробити висновок, що 68% респондентів споживають вітчизняне пиво, частка імпортного пива становить 28%. Це результати дають можливість цілеспрямованого впливу на цільову споживчу аудиторію при розробці та впровадженні вітчизняними виробниками нових зернових напоїв з підвищеною харчовою цінністю і невисокою міцністю.

Респонденти в анкетах вказали ряд побажань підприємствам пивоварної галузі, для збільшення попиту на продукцію, основні з яких полягають в наступному:

- проводити більш лояльну цінову політику (частина респондентів відзначили, що необхідно підтримувати стабільний рівень цін, деякі вказували навіть на необхідність їх зниження);
- збільшити випуск продукції (незважаючи на жорстку конкуренцію на ринку пива, попит і пропозиція цього напою не збалансовані);
- використовувати різноманітні види реклами;
- розширити асортимент пива (при виявленні «ідеальних» характеристик пива, які б могли доставити конкретному споживачеві максимальне задоволення, виявлено велику неоднорідність смаків, тому для пивзаводів з'являється можливість збільшити асортимент своєї продукції);
- збільшити виробництво «живого» пива;
- використовувати топоніміку, фірмову тару; відкривати фірмові бари (на наш погляд, це можливо, якщо продукт має високий рівень якості, ефект від якого здатний перекривати витрати на зазначені заходи).

Отже, результати маркетингового дослідження дозволять скорегувати дії підприємств пивоварної галузі з метою: оптимізації асортиментної та цінової політики; збільшення ефективності взаємодії з споживачами; підвищення впізнаваності і лояльності до бренду продукції; створення і виведення на ринок нового продукту; збільшення продажів.

Перелік використаних джерел:

1. Олексенко Р. І., Краскова І. О., Поліщук М. М.. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2011. № 11. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2011\\_11\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_21). (дата звернення: 17.02.2020).
2. Шквиря Н.О. Інформаційне забезпечення інноваційних рішень на засадах маркетингу. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Мелітополь, 2013. № 2(22). С. 288-294.
3. Шквиря Н.О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. Мелітополь, 2016. № 3(32). С. 164-170.
4. Шквиря Н.О., Сокіл Я.С. Маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку соків. *Економіка та підприємництво*. 2015. № 34-35. С. 341-349.