

СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ МІНЕРАЛЬНОЇ ВОДИ І ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА НИХ

Хахаєва М.Е., *rita.hahaeva@gmail.com*

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Основою та підґрунтям тривалого та успішного функціонування підприємства в умовах ринкової економіки на ринку мінеральної води є задоволення потреб та запитів споживачів. Аналіз ринку мінеральної води в Україні свідчить переважну частку (40%) споживачів, що відносяться до вікової групи від 19 до 34 років, як чоловіків, так і жінок [1]. Було визначено, що 27 % із них отримують інформацію про мінеральну воду з соціальних мереж, а 13% з телебачення [2]. До цільової аудиторії відносяться декілька груп особистостей, яких можна сегментувати за демографічними, психографічними та поведінковими характеристиками.

До першої категорії відносяться студенти - молоді люди, переважно не обтяжені сім'єю і з відносно високим рівнем доходу. Вони дбають не про здоров'я і не про благополуччя сім'ї, а про набуття статусу або підвищенні його. Слід зауважити, що споживачі цієї групи порівняно рідко набувають велику кількість води, а задовольняються покупками хоч і частими, але маленьких обсягів. Це визначає місце придбання води. Покупці цієї групи рідко користуються послугами оптових баз, вважаючи за краще купувати воду в ларьках, великих магазинах, в кафе. Мета придбання - угамування спраги - також визначає і сам вид покупки. Покупці цієї групи вважають за краще воду в невеликий, зручною і красиво виконаної упаковці і з високими смаковими якостями. Як показало дослідження, ці два чинники: дизайн упаковки (пляшки) і смакові якості є визначальними при виборі виду води для цього типу покупців [3]

Інша категорія споживачів є молоді сім'ї з дітьми. Це товариські люди, що піклуються про своє здоров'я і здоров'я своїх дітей. Великий вплив при виборі виду мінеральної води на них роблять наступні фактори: поради батьків, поради лікаря. Телевізійна реклама впливає на переваги даної групи споживачів, але лише в тих випадках, коли вони набувають воду для втамування спраги на вулиці. Споживачі цієї групи зазвичай набувають мінеральну воду з кількох причин. Спершу це угамування спраги. Основним атрибутом товару тут є смакові якості. Також це профілактика і лікування захворювань у дітей. У цьому випадку вони зазвичай віддають перевагу купівлі води в великому магазині, де на їх покупку може мати значний вплив рада продавця. Основний атрибут товару - корисність. І нарешті це купівля води про запас. У цьому випадку вони купують воду на оптовій базі або в місці дрібнооптової торгівлі. Тут вирішальним атрибутом може виявитися ціна [4].

Третя категорія узагальнює студентів та молоді сім'ї з дітьми, що мають низький рівень доходу. У цій групі споживачів основним орієнтиром при покупці є цінові показники. Вплив реклами на споживачів даної групи незначно. Найчастіше реклама престижних і дорогих марок мінеральної води викликає у споживачів даної групи роздратування [5]

Список використаних джерел:

1. Ринок мінеральної води в Україні [Електронний ресурс]- Режим доступу : URL: <http://volwestgroup.com/uk/news/view/524>
2. «Дослідження ринку мінеральної води в Україні»ММІ Ukraine— К.: Маркетинговые исследования в Украине №4(47), 2011.
3. Дизайн пакування [Електронний ресурс] - Режим доступу <https://socialism.com.ua/ua/servicedescription/93-dizayn-pakuvannya.html>
4. Пономаренко І.В. Аналіз ринку мінеральних вод в Україні [Електронний ресурс] // Інфраструктура - 2018. - Вип. 25. - С. 412-418. - Режим доступу: <https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/12457/1/71.pdf>

Науковий керівник Сокіл Я.С., к.е.н., доцент кафедри маркетингу