

Кукуруза С.Ю.

гр. 11 Мб Мк

Таврійський державний агротехнологічний університет

Науковий керівник – к.е.н., доцент Куліш Т.В.

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ "УКРАЇНСЬКІ МІНЕРАЛЬНІ ВОДИ НА РИНКУ МІНЕРАЛЬНИХ ВОД

Стратегічним пріоритетом соціального розвитку України в умовах поглиблення європейської інтеграції є підвищення якості продовольчих продуктів. Особливо важливим ц цьому напрямку є збільшення споживання мінеральних вод, які обумовлюють покращення життєдіяльності людини.

Маркетингова проблема полягає у дослідженні регіонального ринку мінеральних вод південного регіону з метою збільшення обсягів продажу. Мета маркетингового дослідження полягає у дослідженні споживчих мотивацій та рівня продажу при виборі мінеральної води. Для дослідження споживчих мотивацій при виборі мінеральної води ТМ "Поляна квасова" було проведено анкетне опитування населення Мелітопольського району Запорізької області.

Репрезентативна вибірка складає 54 анкети. Цільовою аудиторією, є як і жінки так і чоловіки. Основний вік від 18 – 25 років. Для проведення анкетування було обране он-лайн опитування, яке здійснювалося на платформі my.surveio.com.

В результаті маркетингового опитування було виявлено:

- основними споживачами мінеральної води є чоловіки віком від 21 до 25 років;
- основні критерії вибору є чистота води (48%), лікувальні властивості (46%), обсяг в пляшці (36%), її зручність (23%), а отже підприємству бажано привернути увагу на підтримку якісних характеристик продукту;
- споживачі надають перевагу ТМ "Поляна квасова" порівняно із іншими торговими марками;
- основними конкурентами у м. Мелітополі є Миргородська (46%) та Моршинська (32%);
- у ході дослідження було виявлено, що у більшості споживачів хоббі є заняття спортом, а отже підприємству необхідно поглибити асортимент щодо спортивної лінійки мінеральних вод.

Згідно проведеного анкетування споживачів для ТМ "Поляна квасова" для збільшення частки ринку пропонується наступне: покращити інформованість покупців через засоби масової інформації про лікувальні якості; розробити рекламний проект щодо стимулювання збуту продукції через проведення акцій у супермаркетах та спортивних заходів у вищих навчальних закладах; покращити упаковку та поглибити асортимент мінеральної води через запровадження спортивної лінійки окремо для жінок та чоловіків.

1. Старостіна А. О. *Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків* / А. О. Старостіна. – К.: ТОВ «Лазарит – Поліграф», 2012. – 408 с. 2. Куліш Т. В. *Практичні аспекти маркетингових досліджень інноваційної діяльності підприємств* / Т. В. Куліш // *Молодіжний економічний дайджест [Електронний ресурс]* – Київ : КНЕУ, 2015. – № 2–3. – С. 257–262. 3. Легеца Д. Г. *Влияние маркетинговых факторов на конкурентоспособность предприятий Украины* / Д. Г. Легеца. // *Вестник Киргизского национального университета им. Ж. Баоасагина*. – 2015. – №6. – С. 115–127. 4. Лилик І. В. *Маркетинг в українській економіці* / І. В. Лилик. – К.: КНЕУ, 2008. – 243 с. 5. *Онлайн платформа для проведення опитування [Електронний ресурс]* – Режим доступу: <https://www.surveio.com/survey/d/W3V2M6N7R9K9I4T7N>.