

3. Доклад о человеческом развитии 2013. Возвышение Юга: человеческий прогресс в многообразном мире. Резюме – М. : Весь мир. – 2013. – 152 с.

4. Нуреев Р. М. Человеческий капитал и проблемы его развития в современной России. – М.: РЭА им. Г. В. Плеханова. –2010 – 33 с.

5. Рейтинг стран мира по уровню расходов на образование [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://gtmarket.ru/ratings/expenditure-on-education/info>. – Загл. с экрана.

АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ НА РЫНКЕ СОКОВ

*Скрябина Е.В., студентка группы МКфэ-13-1
Научный руководитель: к.э.н., доцент Геращенко С. А.*

Цель маркетинга — хорошо изучить клиента, исследовать насколько, что товар или услуга будут подходить потребителю и активно продавать свой товар. Для внедрения продукта на рынок, который будет удовлетворять нужды среднестатистического покупателя, маркетологи используют маркетинговый опрос среди населения. Маркетинговое исследование – это сбор и анализ данных, позволяющих получить информацию, необходимую для успешной разработки, производства и доведения до покупателя товаров и услуг, предоставляющих для него потребительскую ценность. Маркетинговые исследования как статистическая наука была инициирована Артуром Нильсеном (Arthur Nielsen) вместе с созданием компании ACNielsen Company в 1923 году.

Предмет нашего исследования – рынок соков. Сок – продукт правильного питания, пользуется популярностью среди людей, которые заботятся о своем здоровье и самочувствии. Однако многие потребители употребляют соки также ради удовлетворения своих определенных вкусовых потребностей. Самые важные с физиологической точки зрения составные части соков – это минеральные вещества. В них содержатся ионы кальция, магния, натрия, калия, железа, меди, марганца и алюминия. Также содержатся анионы фосфорной, серной, салициловой, а иногда и соляной кислот.

Для получения модели потребительского выбора подходящего для среднестатистического покупателя продукта «сок» мы использовали маркетинговый опрос населения. Опрос был осуществлен с помощью онлайн-анкеты, которую могли заполнить в любой точке города и Украины. Анкетирование потребителей проходило в течение месяца. В данном опросе принимало участие 64 человека, 13 из которых были мужчины, а 51 – женщины. Возраст целевой аудитории опроса был различный. В первую категорию вошли люди в возрасте от 18 до 30 лет. Во вторую категорию – от 31 до 40 лет. И в третью люди в возрасте от 41 до 60 лет.

Как показал опрос, доход потребителей соковой продукции может быть различным, но в первую очередь, большинство – это люди, которые имеют доход до 1000 гривен. Как правило, это студенты высших учебных заведений. Затем идут потребители с доходом от 1000 до 3000 гривен, после них с доходом от 3000 до 5000, и замыкают выборку люди с доходом свыше 5000 гривен.

Частота покупки сока потребителями, которые принимали участие в нашем маркетинговом опросе, оказалась абсолютно различной. Большинство покупателей приобретают сок один раз в месяц, затем часть покупателей приобретают сок пару раз в неделю, и, наконец, наиболее редко потребители покупают сок ежедневно.

Места, где люди покупают сок, достаточно разнообразны. Основная доля реализации соков приходится на супермаркеты и продуктовые магазины. Наиболее мелкий розничный формат – ларьки, которые являются по большей части местом импульсной покупки или просто выбираются потребителем в силу удобства их расположения. Но, потребители всегда выбирают удобство, и поэтому зачастую покупают продукты в магазинах расположенных рядом с домом. В нашем опросе количество таких покупателей составило 62 человека. Затем, в равном количестве, потребители покупают соковую продукцию в аптеках и на рынке. Человек покупает сок по разным причинам. В частности, для поддержания своего здоровья, поднятия настроения, утоления жажды и так далее. В анализе данного опроса, мы не брали во внимание предпочтения покупателя. Потому что, человек, который употребляет сок – это потребитель.

Так для кого же покупает сок типичный потребитель? Как показал результат нашего опроса, в первую очередь, для семейного потребления, во вторую, для себя.

Как показал опрос – это один из самых популярных товаров в списке покупок современного потребителя. Именно этим обусловлено наличие на нашем рынке разнообразного выбора соковой продукции ориентированной на современного покупателя. При выборе сока потребители обращают внимание, в первую очередь, на натуральность. Количество потребителей, которые выбирают натуральность, в нашем случае 55. Затем потребители выбирают подходящую ценовую политику, количество таких потребителей в нашем опросе составило 18 человек. И отечественного производителя выбирают 11 человек, взявших участие в опросе. Потребители соотносят то, что им известно о бренде компании изготавливающей сок, с тем, что они считают самым важным для себя, и постепенно сужают набор альтернатив, пока, наконец, не решат купить определенную продукцию.

Таким образом, подводя итоги, можно определить среднестатистического потребителя продукции сок и составить его профиль: *«Это женщина, в возрасте от 18 до 30 лет, имеющая семью. Она имеет доход до 1000 гривен и покупает сок раз в месяц для семейного употребления в магазинах рядом с домом. При выборе продукта предпочитает натуральность».*