

Т.В. Щербакова, канд. техн. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)
О.В. Гапонцева, канд. техн. наук, ст. викл. (*ХДУХТ, Харків*)
В.І. Скоробогатько, асист. (*ХДУХТ, Харків*)

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ НА ЧАЙ У СУПЕРМАРКЕТАХ ХАРКОВА

Вивчення споживчого попиту є однією з найбільш складних проблем маркетингових досліджень. Досліджуючи первинний та поточний ринковий попит, ринковий потенціал потрібно виявляти так званий задоволений і незадоволений попит. Попит слід розглядати як платоспроможну потребу, тобто потребу у даному товарі, що реалізується у межах, які задані купівельною спроможністю споживача або максимальною величиною пропозиції.

Вивчаючи попит на чай було проведено анкетне опитування у великих супермаркетах: «Клас», «РОСТ» та «Метро кеш енд керрі». Для дослідження попиту на чай було проведено анкетне опитування (бланк анкети наведено у додатках). Опитування проводилось у великих супермаркетах: «Клас», «РОСТ» та «Метро кеш енд керрі». Було опитано 300 респондентів, в результаті чого були визначені тип чаю, який користується найбільшим попитом; динаміку споживання чаю на день; відношення споживачів до ароматизованих чаїв та використання виробниками штучних ароматизаторів.

Під час визначення найбільш вживаного типу чаю було встановлено, що 117 респондентів (39%) споживають чорний чай, 111 респондентів (37%) споживають зелений чай, 39 респондентів (13%) споживають трав'яні чаї, а для 33 респондентів (11%) відповіли, що для них не має значення тип чаю.

Встановлено, що чорний чай найбільше споживають люди у віці від 31 та вище з різним доходом, родом занять, незалежно від статі та сімейного стану. Зелений чай найбільше споживають люди віком від 21 до 30 років, з середнім доходом переважно жіночої статі незалежно від роду занять та сімейного стану. Трав'яні чаї споживають переважно люди пенсійного віку з низьким доходом незалежно від статі. Серед опитаних 11% відповіли, що для них немає значення який чай вони споживають, це можна пояснити тим, що ці люди ведуть нестабільний спосіб життя та незбалансоване харчування.

Серед вподобань споживачів чаю серед зручного упакування найбільш переважають картонні коробки – 35%, пакетики для разового заварювання – 30%, металеві банки – 25%, купують ваговий чай – 10% опитаних.

Під час вивчення динаміки споживання чаю на день визначили, що 50% опитаних (150 людей) вживають чай 2 рази на день, 25% опитаних (75 людей) споживають чай 1 раз на день, 15% опитаних (45 людей) вживають 3 чашки чаю на день, 10% опитаних (30 людей) споживають більше трьох разів на день.

Частота споживання чаю свідчить про те, що попит на чай зростає та є задоволеним.

За результатами опитування можна сказати, що вищий рівень тримається на компаніях «Піраміда» (ТМ Ahmad Tea) – 8%, «Май» (ТМ «Майський Чай» – 5%), «Лісма» – 10 %, «Юнілевер Україна» (ТМ Lipton – 15%), «Принцеса Ява» – 16%, «Hyleys» – 16% опитаних. Інші – «Принцеса Канді», «Аскольд», «Batic», «Curtis» обирають 30% опитаних.

Важливим елементом культури торгівлі являється метод продажу товарів. Метод продажу – це сукупність прийомів здійснення основних операцій по реалізації товарів покупцям. У супермаркетах м. Харкова існують магазинні та поза магазинні форми продажу чаю.

Продаж різних товарів, зокрема чаю, за формою самообслуговування дозволяє отримати відчутну економічну ефективність від скорочення живої праці на одиницю роздрібного товарообороту; від підвищення фондівіддачі за рахунок кращого використання торгової площини та інших елементів матеріально-технічної бази магазинів. При самообслуговуванні покупці самі відбирають потрібний їм товар, а продавці, які складають основну та саму багаточисельну категорію робітників, скорочуються, внаслідок чого скорочуються фонди заробітної плати та витрати обороту.

Якщо товари закриті склом, целофаном та доступ до них регулює продавець, то цю форму продажу не можна вважати відкритою викладкою.

У сучасних умовах продажу товарів формою продажу товарів вважають мерчандайзинг. Мерчандайзинг – комплекс заходів, спрямованих на привернення уваги покупців, наприклад – проведення «public relation», розміщування товарів у торговому залі, оформлення торгових прилавоків, розповсюдження рекламних проспектів, плакатів та інше .

Проведення маркетингових досліджень, зокрема вивчення попиту є важливим компонентом прогнозування прибутку підприємства та побажань споживачів щодо вдосконалення та поліпшення продукції виробниками.