

МАРКЕТИНГОВЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК НОВОГО АЛКОГОЛЬНОГО НАПОЮ

Пенкін А.К., гр. ТТМ-26

Наукові керівники: канд. техн. наук, доц. **В.В. Колесник,**

канд. техн. наук, доц. **Н.М. Пенкіна**

Харківський державний університет харчування та торгівлі

У сегменті алкогольних напоїв лідером ринку за обсягами продажу є пиво, на частку якого припадає більш 46%, його споживають більша частина дорослого населення. Виведення нового розробленого сорту пива на споживчий ринок обов'язково передбачає проведення попередніх маркетингових досліджень споживчих уподобань під час купівлі напою. Із метою виявлення нових підходів до формування споживчих властивостей спеціального пива проведено маркетингове дослідження відвідувачів пивоварень м. Харкова методом опитування із використанням анкети. Вибірку склали люди різної статті, з урахуванням специфіки продукту старше 18 років, із різним рівнем доходів.

Важливою характеристикою споживчого попиту є частота споживання пива. Встановлено, що більшість опитаних, 279 осіб або 31% споживають його 2–3 рази на місяць, 45% – раз на тиждень та 9% – 2–3 рази на тиждень.

У сукупності асортиментом пива задоволені та абсолютно задоволені менше половини опитаних, а саме 44,5%, ще 22,2% не змогли визначитися, що свідчить про певну міру незадоволеності їх потреб асортиментом представленої продукції у пивоварнях та пивних ресторанах.

Установлено, що більшість респондентів, а саме 67,18%, під час вибору пива орієнтуються на оригінальність смаку, для 40,2% важливим є склад інгредієнтів, 22% звертають увагу на аромат напою.

За результатами маркетингових досліджень визначено доцільність пошуку оригінальних рослинних компонентів, які здатні покращити харчові властивості пива.

У цілому виявлений потенційний попит є достатнім для забезпечення успіху виведення нового напою на ринок, але потребує належного маркетингового забезпечення. За результатами проведеного опитування встановлено, що під час купівлі пива з додаванням натуральної рослинної сировини, мотивуючим фактором для 67% респондентів є оригінальні смакові властивості, для 40% – склад інгредієнтів, а для 34% – ціна хмільного напою.