

УДК 339.1

## ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ НА РИНКУ БЕЗАЛКОГОЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ І СОКІВ ЯК ПЕРЕДУМОВА ПЛАНУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ

**МАРИНА ЦОПА****викладач Вінницького кооперативного інституту,  
аспірант Вінницького національного аграрного університету**

**Анотація:** У статті розглянуто і досліджено споживчі переваги на ринку безалкогольної продукції і соків. Їх вплив на збутову діяльність виробничих підприємств.

**Annotation:** The article discusses and investigates consumer preferences in the market of soft drinks and juices and their impact on the marketing activities of industrial enterprises.

**Ключові слова:** потреби споживачів, ринок БАН та соків, збут, збутова діяльність.

**Key words:** consumer needs, market BAN (soft drinks) and juices, sales, marketing activities.

Узагальнення результатів аналізу літературних джерел дозволило визначити, що збут розглядають у декількох площинах: збут як процес фізичного переміщення товару і збут як процес взаємодії з покупцем. Коли мова йде про збутову діяльність виробничих підприємств, можна запропонувати власне визначення збуту дещо в іншій площині. Збут - це комплекс заходів, спрямованих на виявлення, вивчення, встановлення (задоволення) потреб і запитів споживачів, це процес встановлення завдань виробництву, що має на меті забезпечення найефективнішої реалізації виготовленої продукції.

Задоволення потреб споживача це основа планування збутової діяльності виробничих підприємств. Дослідження

впливу споживачів безалкогольної продукції та соків на діяльність виробника дасть змогу неабияк прискорити обсяги збуту продукції. Із збільшенням складності та динамічності ринкового середовища особливої актуальності набуває проблема орієнтації виробників БАН і соків на споживача. У ринкових умовах саме врахування потреб, фінансових можливостей та інтересів споживача є важливою складовою ефективною діяльності господарюючих суб'єктів. Лише ті підприємства, що організують свою діяльність на засадах маркетингового управління мають змогу розширити свої конкурентні позиції на цільовому ринку й збільшити обсяги збуту своєї продукції.

Філософія маркетингу проста: виробник повинен випускати таку продукцію,

якій завчасно забезпечено збут і отримання підприємством запланованого рівня рентабельності та маси прибутку. Маркетинг ставить за мету перетворити потреби покупця у доходи виробника [3;99]. Суть механізму полягає в тому, що споживач диктує свої умови на ринку, вимоги до конкретного продукту за кількістю і якістю, а виробник до них пристосовується не пасивно, а активно, шляхом формування, в свою чергу, певних потреб. Орієнтація збуту виробничого підприємства повинна бути спрямована на завчасно відомого споживача.

Дослідження ринку безалкогольної продукції та соків дає підстави для переконання в тому, що збутова діяльність підприємств-виробників залежить від багатьох чинників. Орієнтація на покупця є запорукою ефективного збуту продукції, тому одним з найбільш вагомим чинників є поведінка споживача. Саме тому, орієнтуючись на споживача, перш за все, необхідно враховувати і співставляти потреби та фінансові можливості покупців.

Не останнє місце посідає при виборі продукції ціна, особливо враховуючи доходи споживачів. Розглянемо динаміку середньомісячної номінальної та реальної заробітної плати за 2008-2013 рр. (табл.1).

Проведемо порівняльний аналіз рівня цін окремих видів продукції БАН та соків у торговельних мережах м. Вінниці (табл.2).

Проаналізувавши асортимент продукції БАН і соків, що знаходяться у торговельних точках м. Вінниці, можна з впевненістю сказати, що вінницькі виробники займають досить незначне місце у місцях продажу даної продукції на території м. Вінниці. Зокрема, продукція підприємства «Екосфера», що представлена такими торговими марками як «Соки України», «Ранок» реалізується тільки на одній торговельній точці серед досліджуваних. Виробничі потужності даного підприємства знаходяться у м. Калинівка Вінницької області. Продукція виробничої фірми «Панда» під торговою маркою «Караван», що також розташована у м. Вінниці взагалі не реалізується у великих торговельних центрах, мережах. Продукція з найнижчою ціною представлена у національній мережі продуктових магазинів «АТБ-маркет», найвищу ціну пропонує роздрібна торговельна мережа «Гроно». Взагалі, різниця цін на дану продукцію у торговельних мережах м. Вінниці коливається в межах 10-20 %.

Необхідно зауважити, що безалкогольні напої – це продукт сезонності і з відхиленням погодних умов від норми, всі

Таблиця 1

*Динаміка середньомісячної номінальної та реальної заробітної плати за 2008-2013 рр.*

Показники	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Середньомісячна номінальна заробітна плата одного працівника (грн.)	1806	1906	2239	2633	3025	3234
Середньомісячна реальна заробітна плата одного працівника (грн.)	1158,7	1476,7	1697,2	2052,2	2517,2	3031,1

*Джерело: [2;16].*

Таблиця 2.

Роздрібні ціни на соки та БАН у торговельних мережах м. Вінниці станом на серпень 2014 року

Торговельна мережа	Продукція	Назва	Об'єм (л)	Ціна, грн
«АТБ маркет»	сік	«Садочок»	0,95	8,75
«Південнобузький»	сік	«Садочок»	0,95	9,40
«Гроно»	сік	«Садочок»	0,95	9,80
«Українські товари»	сік	«Садочок»	0,95	9,25
«Грош»	сік	«Садочок»	0,95	9,91
«АТБ маркет»	сік	«Sandora»	1	11,99
«Південнобузький»	сік	«Sandora»	1	12,20
«Гроно»	сік	«Sandora»	1	13,60
«Українські товари»	сік	«Sandora»	1	12,70
«Грош»	сік	«Sandora»	1	12,80-13,60
«АТБ маркет»	вода газована солодка	«Coca-cola»	2	10,95
«Південнобузький»	вода газована солодка	«Coca-cola»	2	12,00
«Гроно»	вода газована солодка	«Coca-cola»	2	13,15
«Українські товари»	вода газована солодка	«Coca-cola»	2	12,50
«Грош»	вода газована солодка	«Coca-cola»	2	12,60
«АТБ маркет»	вода газована солодка	«Караван»	1,5	Відсутня позиція
«Південнобузький»	вода газована солодка	«Караван»	1,5	5,50
«Гроно»	вода газована солодка	«Караван»	1,5	5,85
«Українські товари»	вода газована солодка	«Караван»	1,5	5,00
«Грош»	вода газована солодка	«Караван»	1,5	4,29-5,57
«АТБ маркет»	вода мінеральна столова	«Регіна»	1,5	Відсутня позиція
«Південнобузький»	вода мінеральна столова	«Регіна»	1,5	4,75
«Гроно»	вода мінеральна столова	«Регіна»	1,5	5,00
«Українські товари»	вода мінеральна столова	«Регіна»	1,5	4,25
«Грош»	вода мінеральна столова	«Регіна»	1,5	4,19

Джерело: розробка автора

прогнози втрачають силу. Хоча в сезон продажі значно підіймаються.

Але справа дещо в іншому. Змінився споживчий кошик покупців. Враховуючи те, що продукти харчування зросли в ціні, значна частка доходів населення витрачається на товари першої необхідності. А безалкогольна продукція і соки не є такими товарами.

Для виробників безалкогольної продукції потрібно вжити низку заходів, щоб

втримати свої конкурентні позиції на ринку й освоїти нові сегменти. У Вінницькій області налічується 16 підприємств, що займаються виробництвом безалкогольної продукції. Більшість підприємств скорочують до мінімуму витрати на маркетинг, дослідження споживачів.

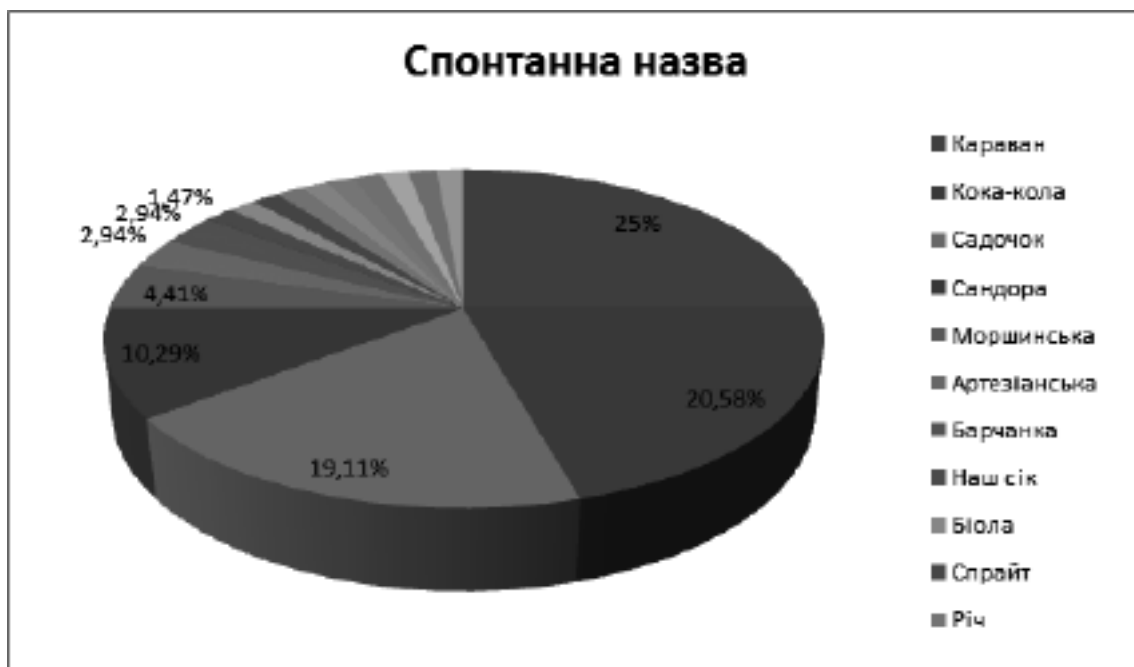
Спробуємо дослідити споживчі переваги та ступень задоволеності споживачів на ринку безалкогольної продукції та

Таблиця 3

*Упізнаваність (знання) торгової марки, спонтанна назва*

ТМ	%
Караван	25
Кока-кола	20,58
Садочок	19,11
Сандора	10,29
Моршинська	4,41
Артезіанська	2,94
Барчанка	2,94
Наш сік	1,47
Біола	1,47
Спрайт	1,47
Річ	1,47
Регіна	1,47
Росинка	1,47
Шипс	1,47
АВІС	1,47
Миргородська	1,47
Фанта	1,47

*Джерело: на прикладі безалкогольної продукції та соків*



соків у м. Вінниці. Пригадаємо, що індикаторами улюбленого напою є: спонтанне знання, рівень ідентифікації товару з брендом і рівень споживання. Проведемо дослідження за даними категоріями. У дослідженні взяло участь 280 споживачів, яким було запропоновано спонтанно назвати торгову марку соку чи безалкогольної продукції. Результати були наступними: (табл. 3).

Другий важливий показник — це рівень ідентифікації бренду з товаром. Тобто, повинна бути асоціація з брендом.

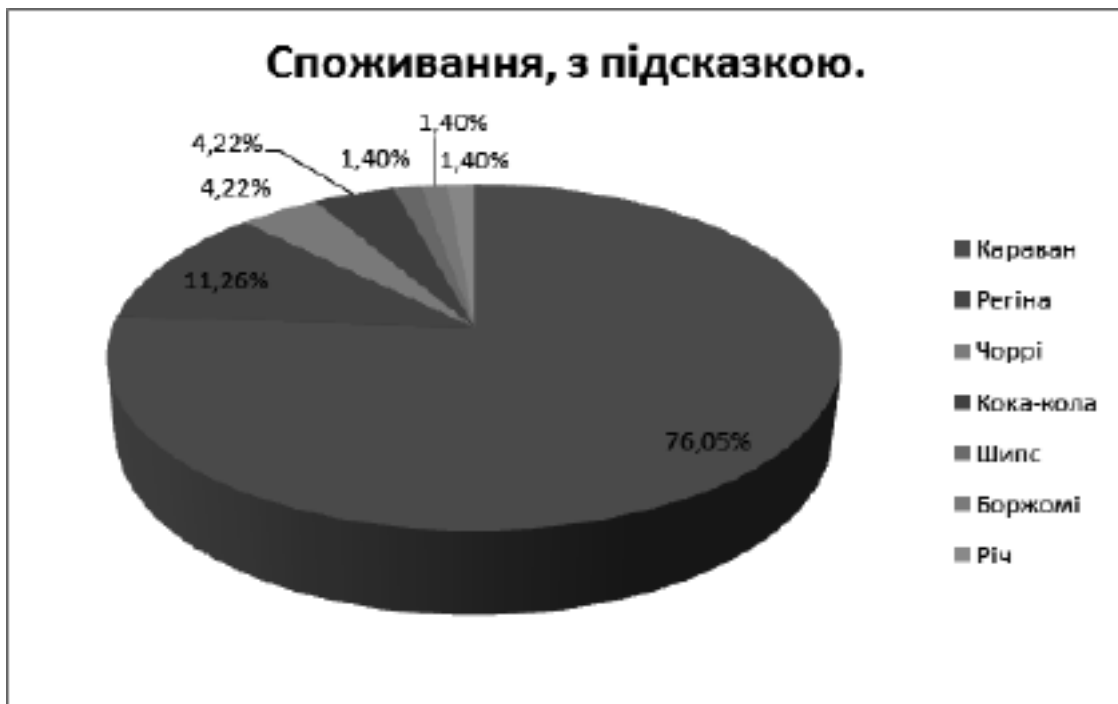
Третім важливим показником, за яким бренд відрізняється від торгової марки — це рівень споживання. Рівень споживання, тобто споживання продукції з підказкою серед наших опитуваних споживачів виглядав наступним чином: (табл. 4)

Таблиця 4

Споживання торгової марки, з підказкою

ТМ	%
Караван	76,05
Регіна	11,26
Чоррі	4,22
Кока-кола	4,22
Шипс	1,4
Боржомі	1,4
Річ	1,4

Джерело: на прикладі безалкогольної продукції та соків



Лідируючі позиції займає ТМ «Караван» - виробнича фірма «Панда», що розташована на околиці м. Вінниці. У номінації «Спонтанна назва» - 25%, а у номінації «З підказкою» - 76,05 %. Це говорить про те, що підприємство не досить багато уваги приділяє брендингу, рекламі. Варто зазначити, що дослідження проходило на території Вінницької області, а виробничі потужності ТМ «Караван» знаходяться саме у м. Вінниці. Віковий інтервал досліджуваних складає 16-35 років. Інша ситуація з ТМ «Coca-Cola», 77 респондентів вважають найвідомішою саме цю торгову марку, що становить 20, 58% від усіх споживачів. А перевагу даному напою віддають 4,22 %. Це говорить про те, що цей бренд є відомим, але існують якісь причини щодо споживання даного напою. Серед недоліків споживачі вказали на некорисність (шкідливість) даного напою та завищену ціну. Перевагами є смакові якості.

Серед соків лідируючі позиції займає ТМ «Садочок» - 19,11 % опитуваних віддали перевагу саме даному напою, 4 місце посіла ТМ «Sandora» - 10,29 % опитуваних. Мова йдеться про компанію Pepsi-co, яка використовуючи диференційований маркетинг, вийшла на різні сегменти ринку з різними торговими марками, оскільки компанія Pepsi-co є власницею ТМ «Sandora» і ТМ «Садочок». Це є прикладом вдалого рішення, оскільки за допомогою цієї стратегії підприємство значно збільшує обсяги свого збуту.

Також споживачі виявили ряд переваг і недоліків. Перевагами є те, що ТМ «Садочок» пропонує свою продукцію за доступною ціною. Недоліком було названо те, що у картонній упаковці об'ємом 0,2 л. завжди залишається трішки соку, тому що закортка трубочка. Перевагами ТМ «Sandora» було названо приємний смак, якість, привабливу упаковку. Недо-

Таблиця 5

Споживчі переваги щодо смаків соків серед споживачів у Вінницькій області

Смак соку	Споживачі, що надають перевагу цьому смаку, %
Апельсиновий	25,3
Яблучний	20,7
Томатний	16,8
Персиковий	15,0
Виноградний	8,2
Мультивітамін	7,9
Інші	6,1

ліком є зависока ціна, оскільки 77,15 % респондентів мають сукупний родинний дохід до 4000 грн.

Проаналізуємо і проведемо дослідження споживчих переваг щодо смаків соку серед наших опитуваних споживачів. 73 споживача обрали апельсиновий смак, що складає 25,3 % від загальної кількості

опитуваних. Яблучний та томатний - 58 % та 47 % відповідно, персиковий зайняв четверту позицію і отримав 15 % голосів. Іншим смакам віддали перевагу 6,1 % респондентів (табл. 5).

Що стосується безалкогольної продукції, то споживачі віддають перевагу скляній упаковці. Виробникам цієї продукції



варто врахувати те, що 90 % респондентів вважають газовані напої некорисними для здоров'я. Серед недоліків було названо: запах, гіркуватий смак, швидкий вихід газів, пластикову упаковку, а також, що споживання солодкої газованої води спричиняє ще більшу спрагу. Перевагами є досить широкий асортимент, прийнятна ціна.

Розглядаючи збутову діяльність виробничого підприємства саме з боку задоволення потреб споживачів, вивчення попиту, смаків споживачів, важливу увагу слід приділити позитивному відношенню споживача до виробленої продукції, іншими словами, лояльності споживача. Під лояльністю (Loyalty) розуміють позитивне відношення споживача у відношенні всього, що стосується діяльності організації, продуктів і послуг, вироблених, тих, що продають або надають організації, персонал компанії, імідж організації, торгові марки, логотипи тощо. У літературі можна знайти досить багато понять, що відносяться до терміну «лояльність». Лояльність у більшості випадків асоціюється з повторною покупкою і визначається як «рішення, насамперед про регулярне споживання того чи іншого бранда (усвідомлене чи неусвідомлене), що виражається через увагу чи поведінку» [1;89].

Велику увагу у своїй діяльності підприємства-виробники повинні приділяти збуту своєї продукції. Створювати відповідні структурні підрозділи, відділи, що будуть займатися дослідженням ринку, насамперед приділяючи увагу запитам споживачів. Адже, суть роботи підприємства повинна полягати в тому, щоб виробляти те, що буде безумовно продано, а не намагатися продавати те, що під-

приємство спроможне виробляти [4, 96].

Ринок безалкогольної продукції – це одна із галузей економіки, яка має ресурси і перспективи для подальшого розвитку. Але на жаль, якщо аналізувати період з 2009 року по серпень 2014 року, можна зробити висновок, що спостерігається тенденція зменшення виробництва і реалізації даної продукції. Це зумовило низка факторів як зовнішніх, так і внутрішніх. Також можна відмітити, що загалом в Україні в розрахунку на душу населення споживається в річному обчисленні води утричі менше ніж в Європі. Тобто, існує незаповнена ніша в сфері споживання саме мінеральної води. Підприємствам-виробникам потрібно звернути на це увагу.

Виробникам БАН потрібно вжити низку заходів, щоб зайняти стійкі позиції на ринку, а особливо велику увагу приділяти споживачам, вивчаючи їх потреби і запиту. У результаті це дозволить суттєво збільшити обсяги збуту продукції.

#### Джерела:

1. Бажеріна К.В. Застосування теорії порогових значень при вимірі лояльності споживачів// Формування ринкових відносин в Україні № 1(152)/2014. С.88-93
2. Голубова Г.В. Статистичний аналіз основних показників розвитку України за 2007-2013 рр.// Статистика України, 2014 №1, С 16-20.
3. Маркетинг соціальних послуг: Навчальний посібник/ Під редакцією д.ф.н. проф.. В.Г. Воронкової. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 576 с.