

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ НА РИНКУ СОКІВ УКРАЇНИ

Чукурна О.П., Белая Н.С.

Одеський національний політехнічний університет

В статті розглянуті етапи проведення маркетингових досліджень споживчих переваг на ринку соків України. Розроблено гіпотезу маркетингових досліджень споживчих переваг та систематизовано маркетингову інформацію за допомогою програмного забезпечення SPSS. Вдосконалено процедурний механізм проведення маркетингових досліджень споживчих переваг.

**Ключові слова:** маркетингові дослідження, споживчі переваги, ринок, етапи, гіпотеза.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Маркетингові дослідження є основним інструментом маркетингової діяльності підприємства, який є обов'язковим етапом планування його маркетингової діяльності. Результати маркетингових досліджень, як правило, використовуються при складанні маркетингових планів та стратегій на підприємствах, які працюють на різних ринках збуту. Маркетингові дослідження, що націлені на виявлення споживчих переваг, можуть бути використані при сегментуванні ринку та формуванні карти типового споживача. Цей механізм дозволяє отримувати найбільш ймовірні прогнози ринкової кон'юнктури та визначати тенденції розвитку споживчих ринків. Саме тому, маркетингові дослідження споживчих переваг є однією з ключових наукових проблем сучасної теорії маркетингу. Формування наукових підходів щодо етапів проведення маркетингових досліджень споживчих переваг на різних ринках є важливою та актуальною проблемою, яка повинна враховувати ринкові фактори впливу, які притаманні різним споживчим ринкам. В той же час, всі споживчі ринки мають загальні риси, які впливають на тенденції їхнього розвитку та потребують обґрунтування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми, на які посилається автор.** Теоретико-методологічним обґрунтуванням маркетингових досліджень займаються такі українські вчені, як: Зозульов О.В. [2], Ілляшенко С.М. [3], Лилик І.В., Окландер М.А. [4, 5, 6], Солнцев С.А., Старостіна А.О., Чукурна О.П. [5, 7], Яшкіна О.І. [4, 6, 8] В наукових працях цих вчених висвітлено теоретико-методологічну базу та процедурний механізм проведення маркетингових досліджень, визначено маркетингові дослідження, як систему, обґрунтовані принципи, на яких базується механізм проведення маркетингових досліджень. Так, Зозульов О.В. [2] обґрунтовує типи та методи маркетингових досліджень інноваційного продукту, а Ілляшенко С.М. [3] зосереджує увагу на методології та процедурі проведення маркетингових досліджень в Інтернеті. Яшкіна О.І. у своїй монографії [8] обґрунтовує теоретико-методологічний інструментарій системи маркетингових досліджень інновацій на машинобудівному підприємстві. В монографії акцентовано увагу на фактори впливу та показники результативності інноваційної діяльності машинобудівного підприємства та сформовано концепцію функціонування системи маркетингових досліджень інновацій на машинобудівному підприємстві. Поряд з цим, заслугоує на увагу наукова розробка щодо вдосконалення класифікації методів маркетингових досліджень ціни, яка була обґрунтована в наукових працях Окландера М.А. та Чукур-

ної О.П. [5]. Автори акцентували увагу на системі цінних досліджень на споживчих ринках та ролі ціни, як основного фактору споживчого вибору.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується стаття.** Незважаючи на існуюче наукове підґрунтя системи маркетингових досліджень, проблема формування системи маркетингових досліджень споживчих переваг на окремих ринках товарів та послуг є недостатньо дослідженою. Крім того, важливою складовою процедурного механізму проведення маркетингових досліджень є система обробки маркетингової інформації, яка була зібрана та систематизована в процесі дослідження товарних ринків. Саме тому, обґрунтування маркетингових досліджень споживчих переваг (в нашому випадку на ринку соків), яке буде враховувати специфічні ринкові фактори та систему обробки маркетингової інформації, є актуальним науковим завданням.

**Метою статті** є розробка рекомендацій щодо формування процедури маркетингових досліджень споживчих переваг на ринку соків України.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Аналіз статистичної інформації щодо стану та тенденцій розвитку ринку соків в Україні, дозволив зробити наступні висновки. Згідно даних Держкомстату України [1], українці найчастіше купують сік кілька разів в тиждень (майже 40%), кілька разів в місяць (26%) і щодня (більше 23%), також сік купують тільки у свята (8%) й близько 3% споживачів взагалі не п'ють соки (рис. 1).

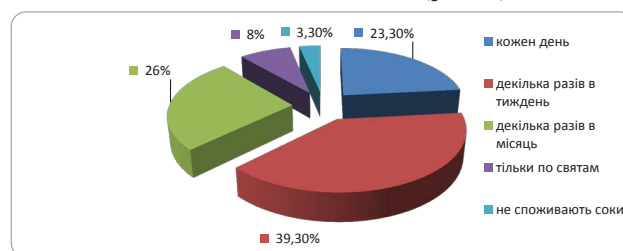


Рис. 1. Структура споживання соків за частотою

Якщо розглянути переваги споживачів щодо упакування соків, вибір респондентів виглядає наступним чином (рис. 2). Найбільше купують сік в картонній упаковці, менше всього – в пластиковій пляшці.

За даними Держкомстату, середній показник щорічного споживання соків на одну людину в Україні складає близько 10 л. соків за рік [1]. Якщо порівнювати цей показник із середньорічним споживанням соків в Європейському Союзі, то він є дуже низьким. Наприклад, споживання соків на одного споживача ЄС складає 30 л. за рік, а на одного споживача

США – 50л. за рік. Низьке споживання соків може пояснюватися наступними причинами: соки вітчизняного виробництва не асоціюються з продукцією високої якості; зростає споживання мінеральної води; зниженням рівня доходів населення.

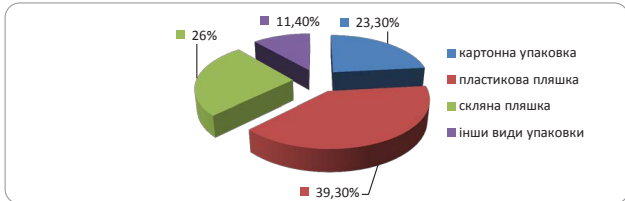


Рис. 2. Структура споживання соків за видами упаковки

З метою збільшення споживання й розширення ринків збуту, виробники соків постійно оновлюють асортимент продукції, створюючи нові продукти. На українському ринку дуже широкий асортимент вибору соків і нектарів на різний смак, який значно відрізняється від асортименту за кордоном. Характерною рисою українського ринку соків є незначна представленість асортименту в сегменті преміум-класу.

Аналіз статистичних даних дозволив зробити висновок, що виробництво соків в натуральному вираженні в Україні знижується з кожним роком. Так, в 2011 р. виробництво знизилося на 5,6% в порівнянні з 2010 р., а в 2012 р. знизилося на 3,9% (до 281 тис. тонн) в порівнянні з 2011 р. [1]. Незважаючи на це, ринок соків в грошовому вираженні зростає, що обумовлено підвищенням цін на соки і нектари. Вартість соків збільшується через зміну курсу валют, оскільки для виробництва багатьох соків використовуються імпортні фрукти.

Експорт українських соків незначний й також має тенденцію до скорочення. В основному соки вітчизняного виробництва поставляються на ринок Росії, а також в Австрію, Білорусь, Молдову, Казахстан та інші країни. Імпорт продукції також скорочується. За даними Державної статистики [1], найбільше соків імпортується з Бразилії, Нідерландів, Росії, Італії, Іспанії, Китаю та Польщі. На ринку соків спостерігається висока конкуренція. 98% всієї продукції на українському ринку соків представлені 4 великими компаніями: Сандора, Ерлан, Вітмарк та Кока-Кола (рис. 3).

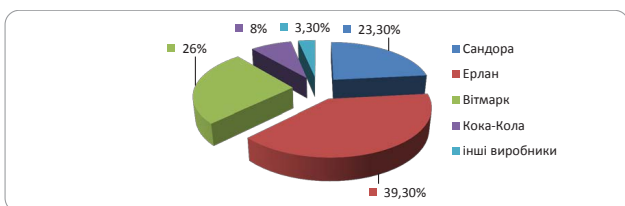


Рис. 3. Структура ринку соків в Україні за основними виробниками

Ці компанії виробляють соки і нектари, залишаючи незайманим сегмент соків прямого віджимання. Саме тому невеликі оператори ринку, а також фреш-бари, поступово завоюють популярність. Структура ринку соків за найбільш популярними торговими марками представлена на рис. 4.

Аналіз вторинної інформації про розвиток ринку соків в Україні дозволив зробити наступні висновки. Лідером українського ринку соків є компанія «Сандора», яка завдяки виробництву якісної продукції користується великою довірою у споживача. Компанія випускає багато різних брендів, за рахунок чого має можливість працювати на різних

сегментах ринку, тим самим розширюючи частку ринку в Україні. На сучасному етапі, однією з управлінських проблем для компанії «Сандора» є розширення меж ринку та завоювання нових споживачів. Виходячи з визначеної управлінської проблеми, актуальним для підприємства стає процедура проведення маркетингових досліджень споживчих переваг на ринку соків. Цей підхід допоможе обрати успішну стратегію позиціонування на обраних цільових сегментах ринку.

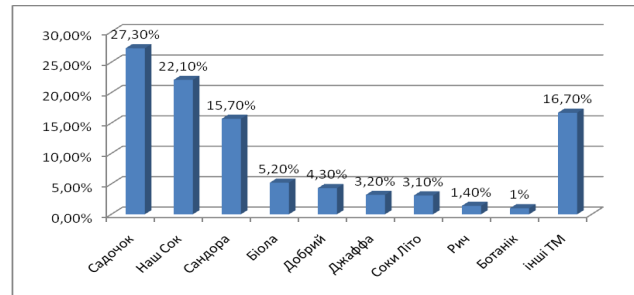


Рис. 4. Структура ринку соків за найбільш популярними торговими марками

З метою формування процедури маркетингових досліджень на ринку соків України були сформовані наступні пошукові питання та гіпотези дослідження.

Пошукові питання:

1. Які критерії використовують споживачі при виборі соків?
2. Чи впливає дохід споживачів на вибір торгової марки соку?
3. Які марки соків вважають за краще споживачі?
4. Який ступінь прихильності до тієї або іншої марки соку?
5. Які характеристики повинен мати якісний сік, щоб бути більш конкурентоспроможним?
6. Відношення споживачів до компанії «Сандора» та її продукції.

На основі пошукових питань були розроблені наступні гіпотези:

1) Н1. При виборі соків основними критеріями є: ціна, смак, корисність, натуральність, обсяг, упаковка. Значення кожного з показників перевищує 7%. Інші критерії не так важливі для споживача.

Н0. При виборі соків основними критеріями є постійна наявність у продажу, зручне місце купівлі, привабливість упаковки, репутація торгової марки. Значення кожного з показників більше 7%.

2) Н1. Дохід споживачів впливає на вибір марки соку, при високому доході купують дорожчі соки. Н0. Дохід ніяк не впливає на вибір марки соку.

3) Н1. Виходячи з аналізу вторинних даних, найпопулярнішими марками є ТМ: «Садочок», «Наш Сік». Їх споживають більше 25% споживачів.

Н0. Популярними марками є ТМ: «Біола», «Добрий», «Джаффа», «Рич». Їх споживає більше 25% споживачів.

4) Н1. Споживачі постійно купують сік однієї й тієї ж марки.

Н0. Споживачі постійно купують різні марки соків.

5) Н1. Сік повинен мати такі властивості, як: корисність, натуральність, невисока ціна. Для кожного критерію більше 10%.

Н0. Сік має бути легко доступним, в зручній і привабливій упаковці.

6) Н0. Компанія «Сандора» всім відома. Продукція оцінюється споживачами як високоякісна.

Н1. Споживачі не знайомі з компанією «Сандора», проте, мають наміри скоштувати її продукцію.

Виходячи з демографічних особливостей споживачів, типу товару, частоти покупок, досліджуваною генеральною сукупністю мають бути люди віком від 14 до 50 років. Обсяг вибірки в дослідженні 30 чоловік. Методом вибірки має бути детермінований метод нерепрезентативної вибірки, коли інтерв'юєр вибиратиме респондентів із зручних і доступних для відбору елементів. А саме – людей у віці від 14 до 50 років, які будуть відвідувачами супермаркетів. Збір первинної інформації по цій вибірці здійснювалося за допомогою анкетування. Анкетування проводилося методом особистого інтерв'ю.

На підставі проведеного маркетингового дослідження з'ясувалося, що покупцями соків і нектарів є переважно більшість респондентів – 93%. Частіше покупцями соків є люди молодого і середнього віку. Можливо, це пояснюється більш високим рівнем доходу, прагненням вести здоровий спосіб життя і вживати корисні продукти. Соки і нектари розглядаються як джерело задоволення і корисних речовин. Про це свідчать ті цілі, які переслідуються при споживанні цих напоїв: так, 49% п'ють соки і нектари для того, щоб побалувати себе, а 40% – щоб отримати необхідні вітаміни.

Для аналізу даних використовувалася програма SPSS. Після проведення опитування з'ясувалося що, що серед респондентів 76,7% жінок і 23,3% чоловіків. В опитуванні брали участь люди різних вікових груп від 16 до 60 років, за допомогою аналізу частот було визначено, що найбільш активними споживачами соків є вікова група № 3 від 21 до 30 років. Вони займають 40%, на другому місці група № 5 вони займають 23% (табл. 1 та рис. 5).

При виборі смаку очевидно, що більшості респондентів віддають перевагу мультифруктовим сокам, які займають 46,7%. Більшість опитуваних вживають соки торгових марок «Садочок» і «Сандора» в однаковому співвідношенні по 33%. Аналіз результатів опитування респондентів показав, що при виборі соків, вони більшою мірою звертають увагу на смакові якості соку.

Таблиця 1  
Таблиця зв'язності між обсягом споживання соку та віковою групою споживачів  
Частота

		Вікова група						Всього
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	
Обсяг	1,00	1	1	0	0	0	0	2
	3,00	2	0	6	0	1	1	10
	4,00	0	2	1	0	0	0	3
	5,00	0	1	5	2	7	0	15
Всього		3	4	12	2	8	1	30

На рис. 5. зображена стовбчаста діаграма за результатами аналізу статистики у програмі SPSS. За допомогою таблиць зв'язності було з'ясовано як впливає на обсяг споживання соків вік споживача. В результаті чого, стало відомо що, упаковку обсягом 1 літр споживає вікова група від 20 до 30 років, а упаковку обсягом 2 літри споживає вікова група від 40 років.

Впродовж дослідження було з'ясовано вплив доходу споживачів на вибір торгової марки соку. Так, споживачі з рівнем доходу до 3000 грн. вважають за доцільне купувати соки ТМ «Садочок», а споживачі з доходом вище 5000 грн., віддають перевагу ТМ «Сандора». Наведені дані свідчать про високу цінову еластичність попиту від ціни на сік, а також про еластичність попиту від доходів споживачів.

Цей взаємозв'язок підтверджується даними таблиці зв'язності між торговельною маркою соків та рівнем доходів споживачів (табл. 2).

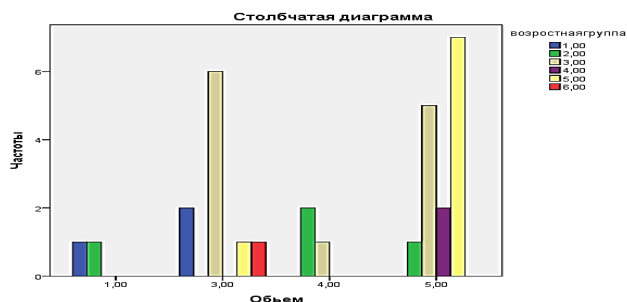


Рис. 5. Стовбчаста діаграма зв'язності між обсягом споживання соку та віковою групою споживачів

Таблиця 2  
Таблиця зв'язності між торговельною маркою соків та рівнем доходів споживачів  
Частота

		Рівень доходів споживачів за місяць				Всього
		1,00	2,00	3,00	4,00	
марки	1,00	6	1	2	1	10
	2,00	1	1	0	0	2
	4,00	3	3	4	0	10
	5,00	0	1	0	0	1
	6,00	1	0	0	0	1
	7,00	1	2	0	0	3
	9,00	2	0	0	0	2
	10,00	1	0	0	0	1
Всього		15	8	6	1	30

На рис. 6. зображена стовбчаста діаграма за результатами аналізу статистики у програмі SPSS.

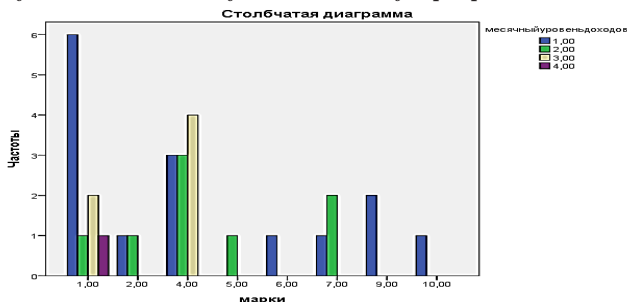


Рис. 6. Стовбчаста діаграма зв'язності між торговельною маркою соків та рівнем доходів споживачів

За результатами оброблення первинної інформації, яка була отримана в процесі проведення маркетингових досліджень, було побудована матриця повернених компонент (табл.3.).

Таблиця 3  
Матриця повернених компонент

	Компонента		
	1	2	3
Як часто споживаєте сік	-,660	-,202	,051
Обсяг упаковки	,582	,034	-,309
Переваги	,688	-,464	,354
Смак	,260	,723	-,101
Час споживання	-,080	,038	,865
Мета споживання	-,152	,629	,411

Отримані результати повинні бути враховані при формуванні стратегії позиціонування соків

**Висновки і пропозиції.** На популярність марки найбільш впливає реклама. Індекс сприяння реклами визначає ту міру, до якої реклама сприяла поточній впізнаності торгової марки. Незважаючи на уявну наповненість ринку соків, загальний обсяг споживання і кількість гравців на

цьому ринку буде зростати. Повернення на ринок іноземних виробників призведе до загострення конкуренції та сплесків активності всіх без виключення виробників. В такій ситуації слід порекомендувати фахівцям цих підприємств активніше звертатися до передових технологій ведення бізнесу і користуватися результатами маркетингових досліджень.

#### Список літератури:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Зозульов О.В. Типи та методи маркетингових досліджень інноваційного продукту // Економічний Вісник НТУУ «КПІ». – 2007. – с. 236-244.
3. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011. – № 4, Т. II. – С. 64-74.
4. Маркетингові технології економічного зростання: [монографія] / [Окландер М.А., Яшкіна О.І., Чукурна О.П., Кірнсова М.В. та ін.]; за ред. М.А. Окландера. – Одеса: Астропринт, 2012. – 376 с
5. Окландер М.А., Чукурна О.П. Класифікація методів маркетингових досліджень ціни // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: Економічна. Донецьк. 2012. – № 41. – С. 31-37.
6. Окландер М.А., Яшкіна О.І. Концепція формування системи маркетингових досліджень інновацій машинобудівного підприємства // Економіст № 11(325). – 2013.
7. Чукурна О.П. Зміна підходів щодо маркетингового ціноутворення в умовах трансформаційних зрушень // Колективна монографія «Соціально-економічні координати розвитку підприємницької діяльності» Частина 2 / під ред. проі. Ю.О. Нестерчука. – Умань: видавничо-поліграфічний центр «Візаві», 2014. – Ч. 2. – 212 с. (с. 181-189).
8. Яшкіна О.І. Маркетингові дослідження інновацій в машинобудуванні: [монографія] / О.І. Яшкіна. – Луганськ: Видавництво «Ноулідж», 2013. – 290 с.

**Чукурна Е.П., Белая Н.С.**

Одесский национальный политехнический университет

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ СОКОВ УКРАИНЫ

#### Аннотация

В статье рассмотрены этапы проведения маркетинговых исследований потребительских предпочтений на рынке соков Украины. Разработана гипотеза маркетинговых исследований потребительских преимуществ и систематизирована маркетинговая информация с помощью программного обеспечения SPSS. Усовершенствован процедурный механизм проведения маркетинговых исследований потребительских преимуществ.

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования, потребительские преимущества, рынок, этапы, гипотеза.

**Chukurna O.P., Belaya N.S.**

Odessa National Polytechnic University, Odessa

## MARKETING RESEARCHES OF CONSUMER PREFERENCES AT THE MARKET OF JUICES OF UKRAINE

#### Summary

In the article is content the stages of realization of marketing researches of consumer preferences are considered at the market of juices of Ukraine. The hypothesis of marketing researches of consumer advantages is worked out and marketing information is systematized by means of SPSS software. The procedural mechanism of realization of marketing researches of consumer advantages is improved.

**Keywords:** marketing researches, consumer advantages, market, stages, hypothesis.