

Економічні науки

УДК 659.4.012.12

Дергоусова Алла Олександрівна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу

Український державний університет залізничного транспорту

Дергоусова Алла Александровна

кандидат экономических наук, доцент,

доцент кафедры маркетинга

Украинский государственный университет

железнодорожного транспорта

Derhousova Alla

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Marketing

Ukrainian State University of Railway Transport

Чернишов Дмитро Володимирович

магістр

Українського державного університету залізничного транспорту

Чернышов Дмитрий Владимирович

магистр

Украинского государственного университета

железнодорожного транспорта

Chernyshov Dmitro

Master of the

Ukrainian State University of Railway Transport

**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ
СОКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ УКРАИНСКОГО РЫНКА
СОКОВОЙ ПРОДУКЦИИ
MARKETING RESEARCH OF THE UKRAINIAN MARKET OF
JUICE PRODUCTS**

Анотація. В статті розглянуті етапи проведення маркетингових досліджень для аналізу переваг торгівельних марок на українському ринку соків. Запропоновано процедуру маркетингових досліджень споживчих переваг та систематизовано маркетингову інформацію для розробки стратегії позиціонування.

Ключові слова: маркетингові дослідження, споживчі переваги, ринок, стратегія, позиціонування.

Аннотация. В статье рассмотрены этапы проведения маркетинговых исследований для анализа предпочтений торговых марок на украинском рынке соков. Предложена процедура маркетинговых исследований потребительских предпочтений и систематизирована маркетинговая информация для разработки стратегии позиционирования.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, потребительские предпочтения, рынок, стратегия, позиционирование.

Summary. The article describes the stages of marketing research to analyze the preferences of brands in the Ukrainian juice market. The procedure of marketing researches of consumer preferences is offered and marketing information for development of strategy of positioning is systematized.

Key words: marketing research, consumer preferences, market, strategy, positioning.

Постановка проблеми. 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. Маркетинговим дослідженням займаються такі українські вчені, як: Зозульов О.В. [2], Ілляшенко С.М. [3], Лилик І.В., Окландер М.А. [4-6], 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, заслуговує на увагу наукова розробка щодо вдосконалення класифікації методів маркетингових досліджень ціни, яка була обґрунтована в наукових працях Окландера М.А. та Чукурної О.П. [5]. Автори акцентували увагу на системі цінових досліджень на споживчих ринках та ролі ціни, як основного фактору споживчого вибору. Але досі не досліджено особливості формування споживчих переваг на окремих ринках товарів та послуг в системі маркетингових досліджень.

Мета роботи. Розробка рекомендацій щодо формування процедури маркетингових досліджень споживчих переваг на ринку соків України. Проаналізувати вторинну інформацію про розвиток ринку сокової продукції в Україні в перспективі, для правильного вибору стратегії позиціонування на обраних цільових сегментах ринку.

Виклад основного матеріалу. Оцінка статистичної інформації щодо стану та тенденцій розвитку ринку соків в Україні, дозволяє зробити наступні висновки. Згідно з висновками експертів 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 [9].



Рис. 1. Структура споживання соків за частотою [11, с.134]

Як показують данні, кожен мешканець України споживає не більше 10 літрів соків і нектарів на рік. Даний показник в 3 рази менше, ніж в країнах Європейського Союзу (30 літрів на рік), в той же час як в Північній Америці середнє споживання соку на душу населення досягає 50 літрів на рік. Український ринок соків сильно просів в 2018 році-на 35,3%. 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. Низьке споживання соків може пояснюватися наступними причинами: соки вітчизняного виробництва не асоціюються з продукцією високої якості; зростає споживання мінеральної води; зниженням рівня доходів населення [10].



Рис. 2. Структура споживання соків за видами упакування [11, с.135]

За даними експертами, українські виробники зменшили виробництво фруктових і овочевих соків. За 2018 обсяги виробництва впали на 13%. Сумарно за рік виготовлено 97,9 тис. тонн. Разом з тим, дослідження ринку соків показує, що сокова продукція продовжує набирати обертів. У 2018 році виробництво зросло на 1,4%. Українці частіше купують соки від вітчизняного виробника, оскільки 95% продукції, яка представлена в роздробі — українська. Решта 5% — це імпортна продукція, в тому числі і концентрати. Зріз українського ринку соків демонструє, що крім соків українські виробники випускають нектари, соки з м'якоттю, овочеві коктейлі і морси. З 2018 року зміцнилося виробництво сокових напоїв у зв'язку з більш низькою вартістю виробництва. З метою збільшення споживання й розширення ринків збуту, виробники соків постійно

оновлюють асортимент продукції, створюючи нові продукти. Сьогодні показує, що український ринок має дуже широкий асортимент вибору соків і нектарів на різний смак, який відрізняється від асортименту за кордоном. Характерною рисою українського ринку соків є незначна представленість асортименту в сегменті преміум-класу. Україна входить в ТОП-5 найбільших експортерів соків у світі. У інші країни Світу поставляється близько 20% виготовленої в Україні продукції. Ринок соків 2019 демонструє, що за перше півріччя експортовано понад 27 тонн соку. Експорт українських соків незначний й також має тенденцію до скорочення. В основному соки вітчизняного виробництва постачається на ринок Польщі, 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 [11, с.135]

Ці компанії виробляють соки і нектари, залишаючи незайманим сегмент соків прямого віджимання.

Проаналізувавши вторинну інформацію про розвиток ринку соків в Україні можна 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 завойовування 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.

Ринок соків реагує на попит. Із-за девальвації гривні купівельна спроможність українців впала. Так як соки не належать до категорії товарів першої необхідності, вони потрапляють під категорію продуктів, на яких можна заощадити. У свідомості багатьох українців сік не відноситься до корисних напоїв. Багато виробників соків і нектарів відзначають, що в останні роки частина покупців віддає перевагу напоям, які можна приготувати вдома самостійно, наприклад, фреші, компоти та чаї.

Експерти акцентують увагу на тому, що продажі знижуються натуральному вираженні. Однак виробники від продажів соків і нектарів отримують з кожним роком більш високий дохід. Це пов'язано з тим, що ціни на продукцію продовжують рости.

Для отримання інформації про споживчі переваги було проведено опитування респондентів з можливістю дегустації [9]. Згідно з соціологічним дослідженням переваги цільової аудиторії соків наступні:

- 55% респондентів п'ють сік не рідше, ніж раз на тиждень;
- 81% віддає перевагу апельсиновому соку, 19% віддають перевагу іншим смакам;
- 32% опитаних обирають сік, який вже припав до смаку;
- 25% звертають увагу на користь від напою;
- 17% купують сік, щоб втамувати спрагу.

Ще, опитування показало, що українці до 45 років обирають соки, у складі якого тільки один смак. Українці старше 45 років віддають перевагу

100% яблучному або апельсиновому соку. Діти до 11 років найчастіше вибирають напій з підвищеним вмістом цукру і екзотичним смаком. 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 [9].

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

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 [9]?

Виходячи з демографічних особливостей споживачів, типу товару, частоти покупок, досліджуваною генеральною сукупністю були обрані люди віком від 14 до 50 років. Збір первинної інформації по цій вибірці здійснювався за допомогою анкетування. Анкетування було проведено методом особистого інтерв'ю [9].

На підставі проведеного дослідниками маркетингового дослідження з'ясувалося, що покупцями соків і нектарів є переважна 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% – тих, хто ведуть здоровий спосіб життя.

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). При виборі смаку очевидно, що більшість 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

Зв'язаність між обсягом споживання соку та віковою групою споживачів [11, с. 136]

		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

Отримані результати повинні бути враховані при формуванні стратегії позиціонування соків.

Висновки і пропозиції. В роботі було проведено маркетингове дослідження стану та тенденції розвитку українського ринку соків. Проаналізувавши отриману інформацію про розвиток ринку соку в Україні можна зробити висновок, що на популярність торгівельної марки сокової продукції серед українців найбільш впливає реклама. Незважаючи на уявну наповненість ринку соків, загальний обсяг споживання і кількість конкурентів на цьому ринку буде тільки зростати. Повернення на ринок іноземних виробників призведе до загострення конкуренції та сплесків активності всіх без виключення виробників. В такій ситуації слід

порекомендувати фахівцям підприємств активніше звертатися до передових технологій ведення бізнесу і для прийняття ефективних маркетингових рішень проводити моніторинг ринку та використовувати дані маркетингових досліджень.

Література

1. Державна служба статистики України.URL: <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., Кірносова 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.
9. Маркетингові дослідження споживчих переваг на ринку соків України. URL: <http://www.molodyvcheny.in.ua/>
10. Тенденції на ринку виробництва соків. URL: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/tendentsii-na-rynke-proizvodstva-sokov.html/>
11. Чукурна О.П., Белая Н.С. Маркетингові дослідження споживчих переваг на ринку соків України // Наукові праці Одеського національного політехнічного університету. Серія: Економічна. Одеса. 2015. №2. С. 134-135.