

7. *Несторишен І. В.* Проблеми формування оптимального асортименту промислового підприємства // Сталій розвиток економіки. — 2011. — № 3. — С. 240—243.

8. *Орлов А. В.* Товары и услуги: Проблемы управления / А. В. Орлов, А. И. Уралов, Д. А. Рубвальтер. — М., 1990. — 315 с.

9. *Сумець О. М.* Товарна інноваційна політика: навч. посібник / О. М. Сумець, Є. М. Ігнатова. — К.: Хай-Тек Прес, 2010. — 368 с.

10. *Черник Н. Ю.* Товарная політика підприємства: [Учеб. пособие для студентов спец «Маркетинг»] / Н. Ю. Черник. — Минск: БГЭУ, 2004. — 278 с.

11. *Щербак В. Г.* Формування й реалізація стратегії управління асортиментною політикою підприємства / В. Г. Щербак, Р. В. Перебийнос // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. пр. — Д., 2005. — Вип. 208, т. 3. — С. 817—826.

Статтю подано до редакції 00.00.00 р.

УДК 65.012.12:308

Шквиря Н. О.,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу,

Сокіл Я. С.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу,

Таврійський державний агротехнологічний університет

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ СОКІВ

АНОТАЦІЯ. Визначено особливості поведінки споживачів соків, враховуючи їх споживчі переваги, мотиви, структуру споживання та систему розподілу доходів. Виявлено основні детермінанти впливу на прийняття рішення про купівлю.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: Поведінка споживача, анкетування, маркетингові дослідження, ринок соків, споживчі переваги.

АННОТАЦИЯ. Определены особенности поведения потребителей соков, учитывая их потребительские предпочтения, мотивы, структуру потребления и систему распределения доходов. Выявлены основные детерминанты влияния на принятие решения о покупке.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Поведение потребителя, анкетирование, маркетинговые исследования, рынок соков, потребительские предпочтения.

ANNOTATION. The features of the behavior of juice consumers, given their consumer preferences, motivations, consumption patterns,

income distribution system are determined. The basic determinants of influence on purchasing decisions are identified.

KEYWORDS: Consumer behavior, surveys, market research, market juices, consumer preferences.

Постановка проблеми. У даний час необхідною умовою успішного економічного розвитку та підвищення конкурентоспроможності вітчизняних агропромислових підприємств на національному та регіональних ринках є ефективна маркетингова політика, спрямована на всебічне і найповніше задоволення потреб і запитів кінцевих споживачів. Для рішення даного завдання важливе значення має знання особливостей і чинників споживчої поведінки, уміння гнучко реагувати на їх зміни. Для перемоги в конкурентному протистоянні підприємству необхідно постійно і всебічно вивчати нові потреби різних категорій споживачів, визначати фактори, що впливають на їх поведінку, на основі отриманих даних розробляти і удосконалювати комплекс інструментів маркетингу підприємства.

Необхідно також своєчасно передбачити зміни в перевагах споживачів, для того щоб вчасно внести корективи в складові комплексу маркетингу, забезпечивши тим самим майбутню перемогу в конкурентній боротьбі. Особливе значення дослідження факторів споживчої поведінки має для суб'єктів, що діють на ринках досконалої конкуренції, до яких, у першу чергу, можна віднести продовольчі ринки.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Інтерес до різних аспектів вивчення споживання проявлявся ще в роботах таких яскравих представників економічної науки, як А. Сміт, Д. Рікардо, Д. Юм, К. Маркс, Ш. Монтеск'є, К. Менгер, Ст. Джевонс, Л. Вальрас і інших. Їх наукові дослідження є фундаментом для виявлення економічних закономірностей розвитку споживання і споживчої поведінки, механізму його функціонування, зв'язку з іншими основними поняттями економічної теорії.

Дослідження зарубіжних учених, які розкривають теорію управління поведінкою споживачів, здійснюються у двох напрямках: наукові праці першого напрямку (Ар. А Алчіан., Р. Батталіо, Г. Беккер, А. Дітон, Р. Холл, Дж. Кокс, Дж. Мюельбауер, Р. Сіппел та ін.) об'єднує висока ступінь абстракції, робота з математичними моделями. Для представників другого напрямку (Р. Блекуел, С. Браун, Р. Голдсміт, Дж. Енджел, Я. Корнаї, Д. Канеман, П. Мініард, Г. Фоксол, Р.Х. Франк, Дж. Ходжсон та ін.) характерно застосування досягнень соціології і психології щодо поведінки споживачів

Основні положення, викладені в роботах зарубіжних економістів, використані при побудові методологічних основ характерис-

тики функціонального підходу до споживчого поведінки, а також аналізу етапів споживчої поведінки в рамках процесу споживання.

Вагомий внесок у вивчення поведінки споживачів зробили вітчизняні науковці Н. Богомаз, О. Вачевський, А. Дечко, О. Зозульов, Р. Іванова, С. Скибінський, О. Шафалюк та ін.

Формулювання цілей статті Метою дослідження є визначення особливостей поведінки споживачів соків, враховуючи споживчі переваги, мотиви, структуру споживання, систему розподілу доходів і виявлення основних детермінантів впливу на прийняття рішення про купівлю

Виклад основного матеріалу дослідження. Для дослідження поведінки споживачів на ринку соків нами було проведено анкетування у м. Мелітополі, кількість респондентів склала 209 осіб. В якості методу збору первинної інформації було використано опитування споживачів, яке є основним інструментом визначення показників попиту та універсальним методом аналізу і діагностики ринку Основний робочий інструмент дослідження — спеціально розроблена анкета.

Дані анкетного опитування оброблялися за допомогою комп'ютерної програми Excel і SPSS. У ході обробки та аналізу первинної інформації використовувалися статистичні методи групування та класифікації.

Як показав аналіз отриманих результатів, 94 % респондентів купують соки. Українці найчастіше купують сік кілька разів на тиждень (майже 35 %), кілька разів на місяць (29 %) і щодня (12 %), також сік купують тільки по святах (7 %). Це свідчить про те, що сік є популярним напоєм серед українців (рис. 1).

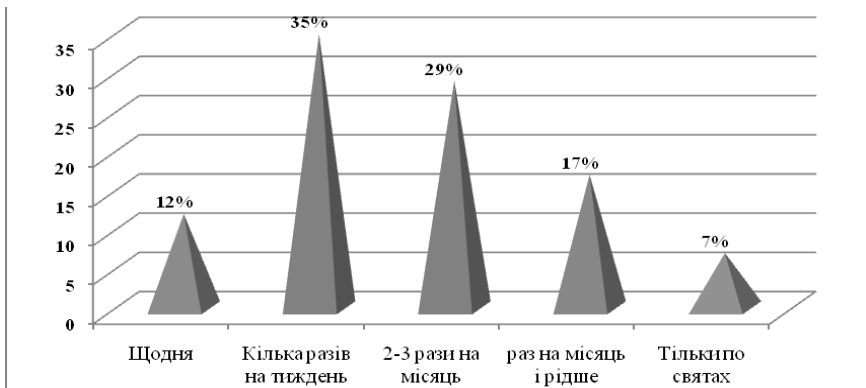


Рис. 1. Частота купівлі соків, %

Що стосується упаковки для соків, то найчастіше купують сік в упаковці об'ємом 1 л. Однак за останній рік спостерігається тенденція збільшення попиту на упаковки 1,5 л і 2 л.

Соки в основному розглядаються як джерело задоволення і корисних речовин. Про це свідчать ті цілі, які переслідуються при споживанні даних напоїв: так, 54 % п'ють соки і нектари для того, щоб побалувати себе, а 41 % — щоб отримати необхідні вітаміни. Найбільше споживачів (63 %) споживають соки як столовий напій круглий рік. Соки в основному купують одночасно з покупкою інших продуктів (64 %) та по дорозі додому або на роботу (21 %).

Споживають соки і нектари, як правило, під час сніданку, обіду і вечері. Таким чином, соки та нектари стають невід'ємним елементом традиційного прийому їжі.

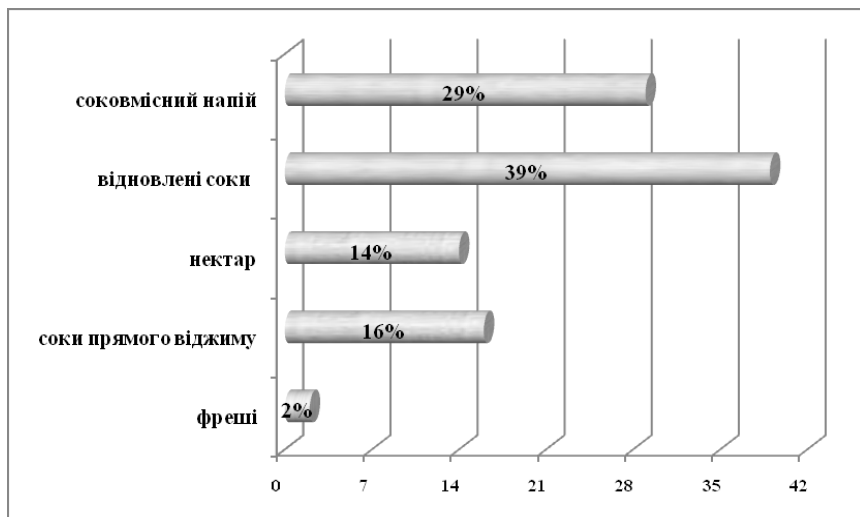


Рис. 2. Прихильність споживачів до певних видів соків, %

Як показують результати анкетування, відносно смакових уподобань на ринку соків, 39 % опитаних надають перевагу відновленим сокам, 29 % — соковмісним напоям, 16 % — сокам прямого віджиму, 14 % — нектарам, 2 % — фрешам (рис. 2). Для того, щоб збільшити споживання, виробники соків постійно оновлюють асортимент продукції, створюючи нові мікси. На українському ринку дуже широкий асортимент вибору соків на різний смак, що відрізняється від вибору за кордоном.

Найбільшою популярністю серед респондентів користується соки із солодким смаком (52 %) і мультивітамінним (30 %), сокам із кислим смаком надають перевагу 12 % опитуваних. Фруктовим сокам надають перевагу 45 % опитуваних, комбінованим 31 %, овочевим 13 %

Згідно результатів анкетування, найпопулярнішими є соки із яблучним, апельсиновим і мультифруктовми смаками (рис. 3). Респондентам було запропоновано оцінити різні смаки соку за 10-бальною шкалою: від найменш улюблений (1 бал) до найулюбленіших (10 балів).

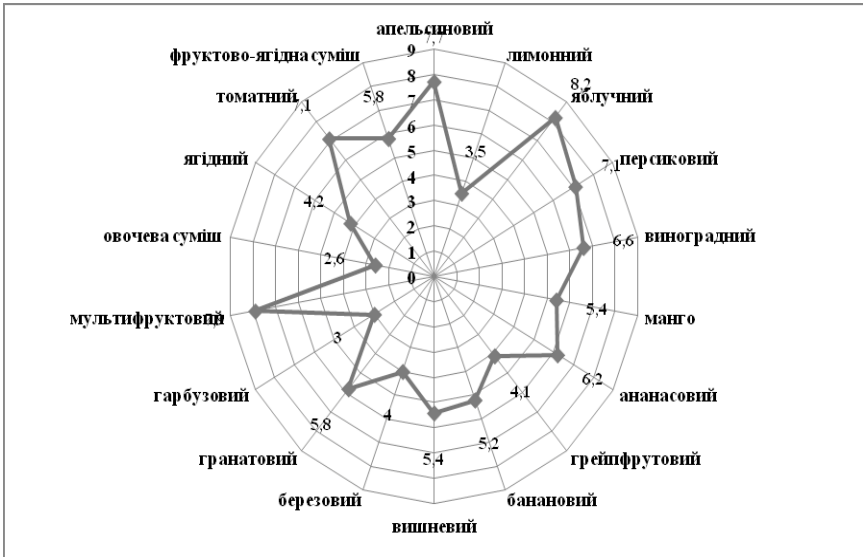


Рис. 3. Розподіл респондентів відносно вибору смаків соків

Для сегментації ринку за видами соків був використаний ієрархічний агломеративний кластерний аналіз. Він має на увазі угруповання багатовимірних об'єктів, заснований на представленні результатів точками відповідного геометричного простору з подальшим виділенням груп як «згустків» цих точок.

За допомогою даного методу були виділені три сегменти смаків соків:

— сегмент найпопулярніших смаків соків: апельсиновий, мультифруктовий, персиковий, яблучний, виноградний, ананасовий та інші (1 кластер);

— сегмент смаків соків середньої популярності: манго, банановий, вишневий, гранатовий та інші (2 кластер);

— сегмент найменш популярних смаків: лимонний, грейпфрутовий, ягідний, овочева суміш та інші (3 кластер).

Аналіз результатів анкетування свідчить, що сокової продукції вітчизняних виробників надають перевагу 79 % опитуваних. Для 6 % респондентів виробник не має значення.

На вибір соку в першу чергу впливає його смак, далі ціна, якість і натуральність і відсутність консервантів (рис. 4).

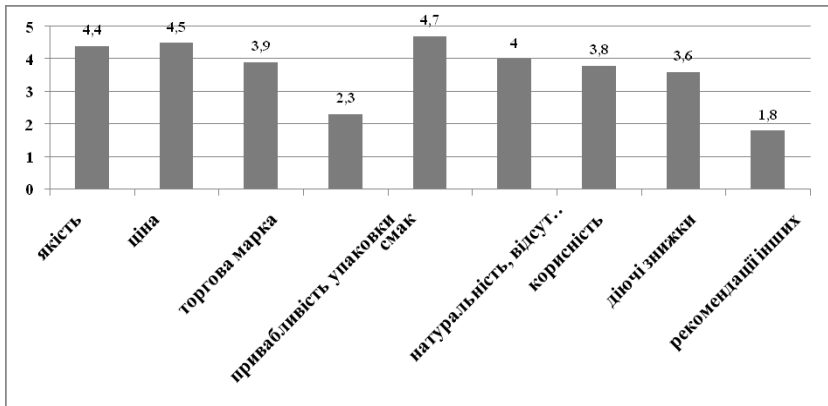


Рис. 4. Розподіл респондентів за важливістю критеріїв при купівлі соків, бали

Дослідження свідчать, що ціна обов'язково є показником якості ціни для 58 % опитуваних, 21 % так не вважають. 71 % респондентів вважають неприйнятними ціни на соки, з них 55 % відповіли, що ціна не відповідає рівню доходів населення, 21 % вважають ціни завищеними, 19 % — ціна не відповідає якості.

Згідно результатів анкетування якістю існуючих на українському ринку соків задоволені 55 % респондентів, 45 % вважають якість соку незадовільною. При визначенні характеристик соків, якими не задоволені споживачі, отримали такі результати: 44 % опитуваних вважають, що якість соку погіршується із-за відсутності необхідних вітамінів, високою концентрацією цукру та штучними добавками незадоволені 29 % і 35 % респондентів.

Дослідження свідчать, що найпопулярнішим серед українських споживачів соків є низький ціновий сегмент — саме його динаміка протягом останніх років значною мірою визначала розвиток сокового ринку країни. У даний час нижній ціновий сегмент

займають більше 70 % ринку. Через даний сегмент до споживачів сокової продукції приєднується та частина жителів України, яка раніше по фінансових причин не могла собі дозволити купувати соки. З іншого боку, експерти відзначають, що бренди середньоцінового і преміального сегментів приносять більший дохід у розрахунку на один літр проданої продукції. Більше дохідні верстви споживачів переключаються на преміум сегмент: ними затребувані фреші соки прямого віджиму. Частина споживачів масового сегмента при збільшенні доходів і купівельної активності йде в середньоціновий сегмент.

Також було визначено, що найпопулярнішими місяцями для покупки соків є супермаркет, продуктовий магазин і ринок, відповідно 44 %, 25 % і 12 % респондентів вибрали ці місяця купівлі для соку (рис. 5).

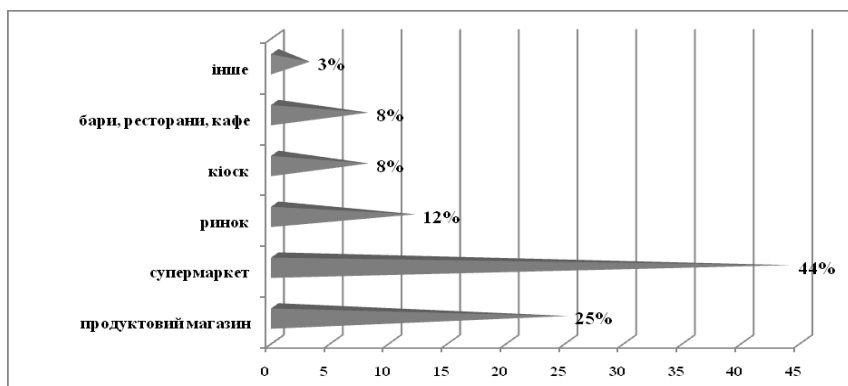


Рис. 5. Розподіл респондентів за місцем купівлі соків, %

Що ж стосується упаковки, то за результатами досліджень видно, що великим попитом користуються соки в пакетах Tetra Pack (64 %). Соки в пакетах легко відкриваються і довше зберігаються. Але така упаковка теж розрізняється між собою, перш за все тим, що є прості упаковки «цеглинка» (базовий), а є упаковки «тонкий» зі спеціальною кришечкою. Слід сказати, що на цей вид тари в Україні припадає 85 % розливу всіх соків.

Сік у скляній банці вибирають 27 % респондентів. Скляна упаковка відрізняється високою екологічністю.

Сік у ПЕТ (Поліетилентерефталат, термопластик) не користуються великою популярністю, можливо, це пов'язано з невеликим асортиментом, представленим на українському ринку. Тільки 9 % опитаних відповіли, що купують соки в пластикових пляшках.

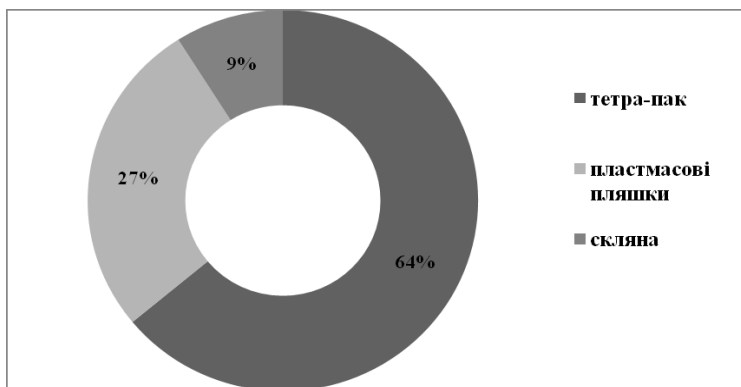


Рис. 6. Розподіл опитуваних за вибором упаковки при купівлі соків

Опитування свідчить, що 61 % респондентів звертають увагу на рекламу. Результати маркетингового дослідження щодо визначення джерел інформації при купівлі соків яким респонденти найбільш довіряють показали, що більшість опитуваних обрали такий вид реклами, як поради родичів, друзів, знайомих (маркетинг рекомендацій) — 37 %. Рекламу на місці продажу та телевізійну рекламу обрали 14 % респондентів.

Розглянемо соціально-демографічний портрет типового споживача соку. В ході анкетування було опитано 209 мешканців м. Мелітополь, з них 92 чоловіків (44 %) і 117 жінок (56 %). Щодо віку тут такий розподіл 25 % респондентів від 18 до 25 років, 24 % від 25—35, найменшу питому вагу (16 %) має вік від 45—55 та від 56 і старше. Вік респондентів вибірки знаходиться в межах від 18 до 70 років; середній вік дорівнює 43 роки.

Для того щоб визначити рівень доходів, респондентам було запропоновано дати суб'єктивну оцінку рівня доходів, більшість 31 % відповіли про недостатність доходів, у 28 % опитуваних доходів вистачає на найнеобхідніше, у 13 % респондентів доходів вистачає.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, дослідження ставлення споживачів до товарів на ринку соків дозволили визначити, що 94 % респондентів купують соки, найчастіше кілька разів на тиждень (майже 35 %), кілька разів на місяць (29 %) і щодня (12 %). За допомогою кластерного аналізу були виділені три сегменти смаків: сегмент найпопулярніших смаків: апельсиновий, мультифруктовий, персиковий, яблучний, виноградний, ананасовий та інші (1 кластер); сегмент смаків середньої популярності: манго, банановий, вишневий, гранатовий та інші

(3 кластер); сегмент найменш популярних смаків: лимонний, грейпфрутовий, ягідний, овочева суміш та інші (2 кластер). На вибір соку в першу чергу впливає його смак, далі ціна, якість і натуральність і відсутність консервантів.

Ціновий фактор не завжди є для покупця особливо значущим, але критерій «нижча ціна» при інших рівних умовах залишається найкращим для основної маси покупців. При визначенні характеристик соків, якими не задоволені споживачі, отримали такі результати: 44 % опитуваних вважають, що якість соку погіршується із за відсутності необхідних вітамінів, високою концентрацією цукру та штучними добавками незадоволені 29 % і 35 % респондентів.

Література

1. *Белявцев М. И.* Поведение потребителей: Учеб. пособие / М. И. Белявцев, Л. М. Иваненко. — Донецк, 2008. — 302 с.
2. *Д. Блэкуэл.* Поведение потребителей / Д. Блэкуэл, П. Миниард, Дж. Энджел; под ред. Л. А. Волковой; пер. с англ. — 9-е изд. — СПб.: Питер, 2010. — 624 с.
3. *Зозулев А. В.* Поведение потребителей: учеб. пособие / А. В. Зозулев. — К.: Знання, 2009. — 364 с.
4. *Зозулёв А. В.* Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Учеб. пособие / А. В. Зозулёв, С. А. Солнцев. — К.: Знання, 2008. — 643 с.
5. *Скибінський С. В.* Поведінка споживачів : Навчальний посібник / Станіслав Володимирович Скибінський, Лариса Михайлівна Орел. — Львів : Вид-во Львівської комерційної академії, 2003. — 112 с.

Статтю подано до редакції 00.00.00 р.

УДК 339.138:658.6

Шиманська А. А.,

здобувач кафедри маркетингу
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

Луценко Т. А.

магістр з фінансів, фінансовий аналітик,
директор ТОВ «Рециклінг-Флекс»

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В УМОВАХ ВИПУСКУ НАУКОВО-МІСТКОЇ ПРОДУКЦІЇ

АНОТАЦІЯ. У статті досліджено теоретичні основи науково-місткого продукту, а також визначено основні його особливості та