

РЕЙТИНГ ТОРГОВЫХ МАРОК БУТИЛИРОВАННОЙ ВОДЫ КИЕВСКОГО РЕГИОНА ПО УРОВНЮ СЕРВИСНОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ

ТАТЬЯНА ПРИМАК
д.э.н., профессор,

АНАСТАСИЯ СЕРЖУК
к.э.н., старший преподаватель,

**ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет
им. Вадима Гетьмана»**

Мы разрабатываем новые товары, добавляем к ним в сопровождение новые услуги в полной уверенности, что это именно то, что необходимо потребителю. Но прежде, чем возникает новая идея, часто ли мы спрашиваем потребителя, что ему нужно?

Хороший маркетолог скажет: «А как же? Практически всегда!». К тому же все концепции маркетинга сводятся к тому, что желания и потребности потребителя являются первичными. Прежде, чем что-то создавать и делать, необходимо знать, кому и зачем это необходимо.

К сожалению, украинские реалии таковы, что заниматься бизнесом очень не просто. У малых и средних предприятий, а иногда даже и у крупных, заработанных денег хватает только на покрытие затрат производства и, в лучшем случае, на небольшую прибыль. В целях экономии средств значительно сокращаются бюджеты на те статьи расходов, которые, по мнению некоторых руководителей, не приносят мгновенной прибыли и, как

следствие, не являются первоочередными: маркетинговые исследования, PR и реклама. Но если отказываться от полноценного маркетинга, результаты могут быть очень плачевными: потребитель не достаточно осведомлен о товаре, марке, компании, его желания не полностью удовлетворены рыночным предложением, поэтому в лучшем случае, он просто не покупает товар, в худшем – активно мешает его продвижению. Более проворные конкуренты, которые смогли лучше узнать особенности поведения потребителя, восприятие им самого товара, рекламы, вычислить его самые сокровенные желания, оказываются на высоте и т.д. Это все отображается на экономических показателях деятельности предприятия.

Но что делать, если есть осознание того, что маркетинговые исследования желаний и потребностей потребителей есть, а денег на их проведение катастрофически не хватает? В первую очередь – не отчаиваться. На рынке Украины есть маркетинговые агентства, которые про-

водят регулярные исследования соответствия представленного предложения и реальных, а также скрытых потребностей целевых аудиторий на определенных рынках. Одним из таких агентств является Украинское Рейтинговое Агентство. Результаты таких исследований в виде рейтингов публикуются им в открытом доступе на собственном сайте, а также их можно найти на новостных порталах, в социальных сетях и печатных СМИ. Развернутые отчеты с рекомендациями представляются агентством по предварительному запросу.

Воду пьем все: кто из водопровода, кто не ленится носить ее из бьюета, а кто покупает воду в магазине или заказывает

бутилированную. Но у каждого из нас есть свои предпочтения и пожелания как к самой воде, так и к ее доставке. Предложений воды на рынке Украины очень много. Однако какую из них выбрать?

В данной статье представлен рейтинг торговых марок бутилированной воды Киевского региона, которые активно выходят на украинский рынок, но еще не заняли лидирующие позиции. Рейтинг сформирован на основании исследования уровня соответствия предложения сервисного сопровождения продажи бутилированной воды желаниям и потребностям населения.

Критериями оценивания были: цена на воду за 1 бутылку, условия доставки,

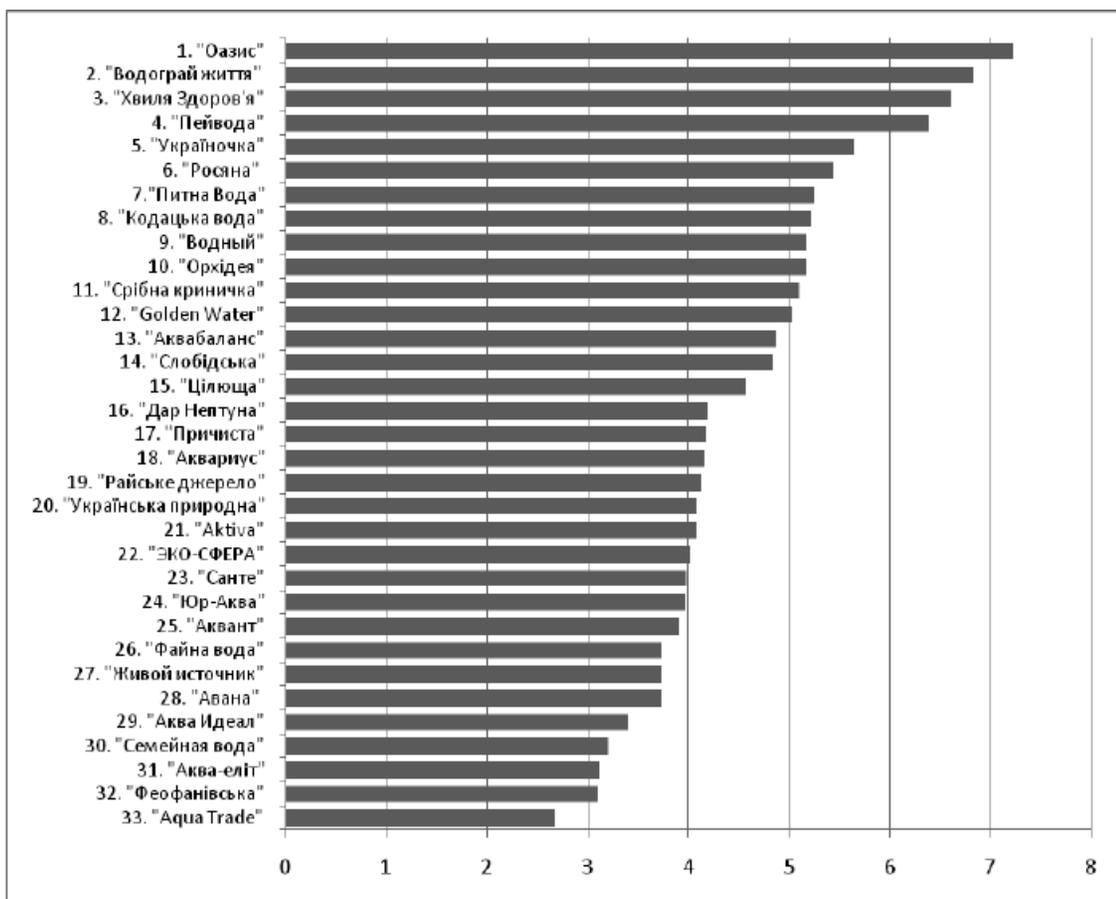


Рис. 1. Рейтинг торговых марок бутилированной воды по уровню соответствия предложения сервисного сопровождения продаж воды желаниям и потребностям населения [2]

сервисное обслуживание и акционные предложения. Исследование проводилось методами опроса населения посредством formalizovannoy анкеты, mystery shopping и статистического анализа вторичной информации.

Анкетирование проводилось среди населения г. Киева в возрасте от 18 до 65 лет. Учитывая то, что население Киева в этой возрастной категории по данным Госкомстата составляет 2026572 человек, выборочная совокупность составила 450 человек, что дало статистическую погрешность исследования не более 4% [1].

Mystery shoppings были работники агентства, которые звонили в call-centre представительства каждой торговой марки, представлялись первичными покупателями и просили рассказать обо всех нюансах, акциях доставки воды.

Вторичная информация об условиях доставки, цене, акционных предложениях и сервисе была получена путем контент-анализа данных, представленных на сайтах каждой торговой марки.

На основании сопоставления результатов опроса посредством formalizovannoy анкеты, телефонного опроса и анализа вторичной информации был рассчитан рейтинговый показатель. Сам рейтинг представленный на рисунке 1.

Лидером по уровню соответствия предложения сервисного сопровождения продажи воды желаниям и потребностям населения оказалась торговая марка (ТМ) «Оазис» за счет большого количества акционных предложений, как для новых клиентов, так и существующих. Кроме того, такой высокий балл дали возможность набрать индикаторы: наличие доставки «на сегодня» и относительно низкая цена, что было приоритетами для населения (рис. 2., рис. 3).

На второй позиции оказалась ТМ «Водограй життя» за счет меньшего количества акций, однако данная торговая марка предлагает доставку воды на протяжении суток и в субботу, что для некоторых респондентов оказалось не менее важным.

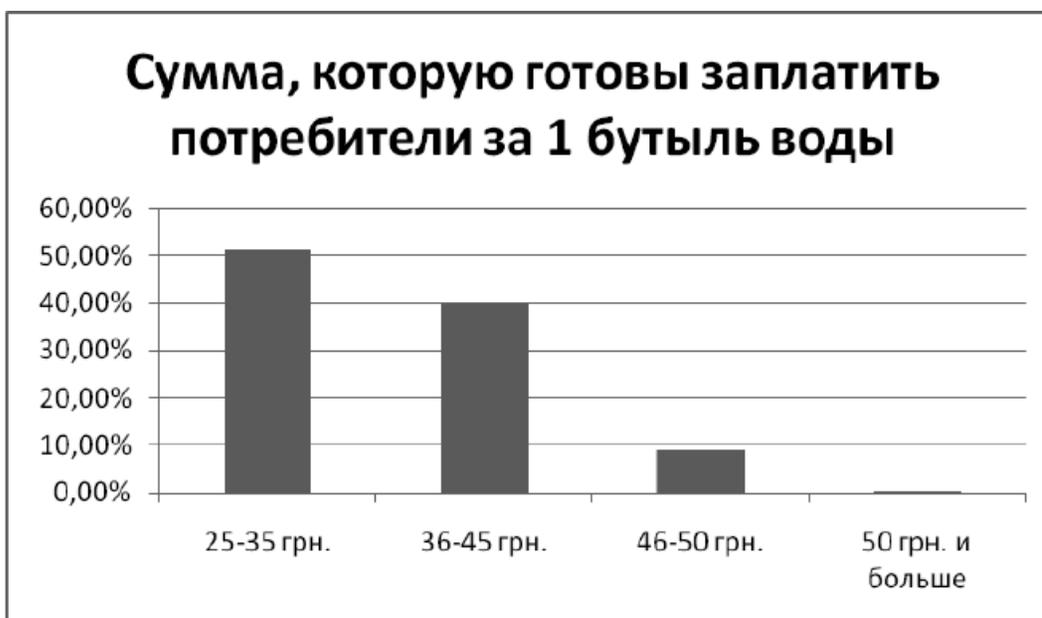


Рис. 2. Сумма, которую готовы заплатить потребители за 1 бутылку воды

Наиболее приемлемые условия доставки воды

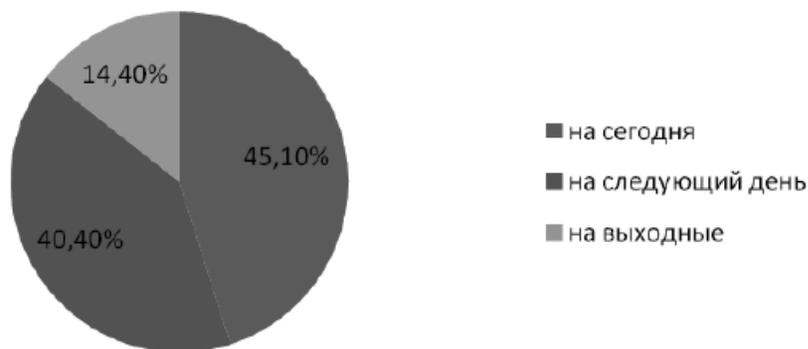


Рис. 3. Распределение ожиданий респондентов от условий доставки бутилированной воды

Аналогично для позиций, которые оказались ниже, приоритетными стали условия доставки и недостаточность акционных предложений, поскольку по результатам опроса выявилась их значимость для населения. На последнем месте рейтинга оказалась ТМ «Aqua Trade» вследствие достаточно высокого ценового диапазона, отсутствия услуги установки оборудования (только самостоятельно) и нехваткой поощрительных предложений для клиентов. Таким образом, маркам, которые заняли более низкие позиции стоит акцентировать внимание на возможности доставки в день заказа и выходные дни, а также усилить стимулирование клиентской базы.

В дальнейшем, возможно провести более углубленное рейтингование торговых марок бутилированной воды, учитывая вкусовые свойства, качество воды и ее химический состав, который может кардинально изменить ситуацию и дать ее более полную картину на рынке. Вода оптимального качества должна соответствовать и критерию физиологической

полноценности относительно содержания основных биологически необходимых макро- и микроэлементов, и более жестким нормативам по ряду органолептических и санитарно-токсикологических показателей. А на сегодняшний день, кулеры и бойлеры с питьевой водой являются атрибутами не только современных офисов, но и неотъемлемой частью в домашнем хозяйстве.

Литература:

1. Статистичний збірник. Розподіл постійного населення за статтю та віком станом на 1 січня 2012 року.- К.: Держкомстат України. Електронний режим доступу - <http://database.ukrcensus.gov.ua/PXWEB2007/>
2. Рейтинг торговых марок бутилированной воды по соответствию предложения сервисного сопровождения продажи бутилированной воды желаниям и потребностям населения// Украинское рейтинговое агенство.- К.: УРА. - Электронный режим доступа - http://ratingua.com.ua/?page_id=155