

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ СОКІВ УКРАЇНИ

Спец. Супрун Г.О.

Наук. керівник ас. Мурована Л.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Проблема створення та просування торгових марок актуальна для фірм, що працюють на ринку соків України. Цей ринок є перспективним і динамічним. Так, якщо у країнах із вже сформованими ринками щорічні темпи зростання даного сегменту ринку безалкогольних напоїв коливаються на рівні 6%, то в Україні – 25-30%. Проте сучасний рівень споживання цієї вітамінної продукції в Україні відстає від середньоєвропейського.

Україна за своїми кліматичними та ґрунтово-геологічними умовами має унікальні можливості для вирощування і виробництва плодово-овочевої продукції та виготовлення фруктових і овочевих соків, соковмісних напоїв у широкому асортименті. В усьому світі соки та нектари традиційно користуються сталим попитом. Крім освіжаючої здатності, поживності, стимулюючої дії, гармонійного смаку, вони містять вітаміни та цілий комплекс біологічно активних речовин, необхідних людям для повноцінного і здорового харчування, особливо на стадії розвитку молодого організму. На жаль, середньостатистичний українець за рік вживає лише близько 8 літрів соків, в той же час, як росіянин – 12, європеець – 30, американець – 60 літрів.

Проте, український ринок соків за останні декілька років істотно змінився – підвищилася якість продукції, розширився асортимент, покращилася упаковка. Сік не відноситься до товарів першої необхідності, але, як стверджують експерти, категорія соків сьогодні має найбільш високу динаміку зростання серед інших сегментів ринку безалкогольних напоїв, поступаючись за темпами розвитку лише фасованій воді.

Маркетологи визначають комплекс просування як специфічне поєднання реклами, особистого продажу, заходів щодо стимулювання збуту та організації зв'язків з громадськістю, спрямовані на досягнення маркетингових та рекламних цілей. Ширше, просування – це будь-яка форма повідомлень для інформації, переконання, нагадування про товари, послуги.

Сокову продукцію просувають переважно за допомогою наступних інструментів комунікацій: реклама, особисті продажі, стимулювання збуту та спонсорство.

1. Реклама. Переважно це телебачення та журнали які призначені для великих груп населення. Пряма поштова розсилка майже не використовується, оскільки орієнтована на конкретного індивідуума.

2. Особистий продаж – встановлення особистого контакту з одним або декількома потенційними покупцями з метою продажу товару.

Прикладами таких контактів служать телефонні переговори представників фірми-виробника з місцевими підприємствами роздрібною торгівлі.

3. Стимулювання продажу. Найвідомішими інструментами стимулювання продажу на ринку соків є: знижки з ціни; святкові розпродажі; поширення зразків продукції; установлення бонусів за певний обсяг купівлі продукції (два по ціні одного).

4. Спонсорство. Спонсорська діяльність може підвищити престиж компанії і формувати позитивне уявлення про її діяльність. В якості прикладу спонсорства можна навести компанію PepsiCo, яка стала офіційним преміум-спонсором донецького футбольного клубу «Шахтар» та стадіону «Донбас Арена».

В умовах сучасного ринку недостатньо зробити хороший товар, визначити йому ціну і вивести на ринок. Для успішного існування його на ринку необхідні заходи щодо просування.