

УДК 658.8:663.8

С.П. УСИК, Т.С. КОЛТОНЮК

Київський національний університет технологій та дизайну

**ДОСЛІДЖЕННЯ СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО ТОВАРІВ–НОВИНОК НА
РИНКУ СОКІВ УКРАЇНИ**

У статті визначено ставлення споживачів до виведення на ринок соків товарів-новинок. Виявлено основні фактори, що впливають на споживацький вибір, смакові уподобання, найзручнішу упаковку, найефективніші елементи маркетингових комунікацій та бажані місця купівлі для даного товару

Ключові слова: споживач, соки, товар, новинка, смак

Сучасний розвиток маркетингової діяльності підприємств-виробників соків вимагає постійної уваги до споживачів з метою найкращого задоволення їх потреб і, відповідно, реалізації своєї продукції. Тому більшість компаній у тій чи іншій формі регулярно проводять дослідження, які з часів виникнення й до сьогодні змінювалися залежно від розмірів виробництва та реалізації продукції. Нині маркетинг виступає системою організації всієї діяльності фірми для розробки, просування й збуту товарів з урахуванням комплексного вивчення ринку та реальних запитів споживачів для одержання високого прибутку. Тобто сучасна система маркетингу ставить виробництво товарів у залежність від запитів споживачів [1, 3].

Особливої важливості набувають маркетингові дослідження при випуску на ринок нової продукції, що сприяє виявленню споживчих уподобань, формуванню переліку незадоволених потреб споживачів, завоюванню їхньої лояльності і отриманню прибутку.

Об'єкти та методи дослідження

Об'єктом дослідження виступають споживачі різного віку та фінансового стану, їхня поведінка та вимоги щодо асортименту продукції, якості, ціни, упаковки, комунікаційних заходів. В ході досліджень використані такі загальнонаукові методи як порівняння, угруповань, опитування та логічного узагальнення результатів.

Постановка завдання

Метою статті є дослідження основних факторів, що впливають на формування елементів комплексу маркетингу при виведенні нового товару на ринок соків.

Результати та їх обговорення

З метою визначення ставлення споживачів до виведення на ринок соків товарів-новинок було проведено маркетингове дослідження у м. Києві протягом четвертого кварталу 2011 року, а саме в супермаркетах «Фуршет», «Сільпо», «Велика кишеня» та «Фора». У ході дослідження було використано кількісний метод (опитування споживачів) [2].

Розмір вибірки при опитуванні склав 430 респондентів, інструментом дослідження виступила анкета. Було опитано 69 респондентів до 16 років, 232 респонденти віком 16 – 45 років, 103 респонденти віком 45 – 65 років і 26 респондентів віком 65 років і більше.

Результати опитування довели, що сік споживають, не залежно від статі, приблизно однакова кількість жінок й чоловіків (відповідно 58 і 42%).

Під час анкетування було виявлено, що 10% респондентів мають дохід на одного члена родини до 1000 грн., 52% респондентів – 1000–2000 грн., 23% респондентів з доходом в межах 2000–3000 грн., більше 3000 грн. отримують 15% респондентів. У 38% опитаних респондентів сім'я складається з 1–2 осіб, 45% респондентів мають сім'ю з 3–4 осіб і 17% респондентів мають 5 і більше осіб у своїй сім'ї.

Прихильність споживачів до торгових марок, представлених на ринку, наведено на рис. 1. Було встановлено, що більшість споживачів надають перевагу сокам торгових марок «Сандора» (38%) та «Садочок» (27%).

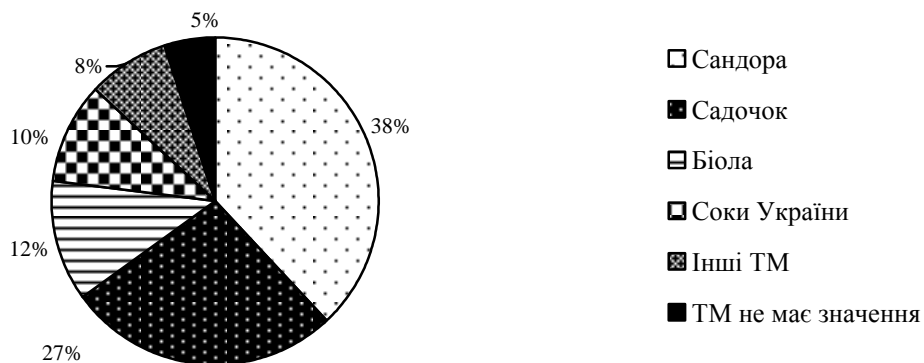


Рис.1. Прихильність споживачів до торгових марок соків

Купують соки споживачі переважно у супермаркетах та магазинах. Рис. 2 ілюструє, що 44% респондентів віддають перевагу супермаркетам, перевагою яких є можливість вибору з великого асортименту продукції потрібного товару. Також перевагою більшості супермаркетів є те, що вони працюють цілодобово, і клієнт може придбати продукцію у будь-який зручний для нього час. 28% респондентів купують соки у магазинах, оскільки вони більш розповсюджені на території м. Києва. Кіоскам та ринкам, як основним місцям покупки соків, віддають перевагу 21% і 7% опитаних відповідно.

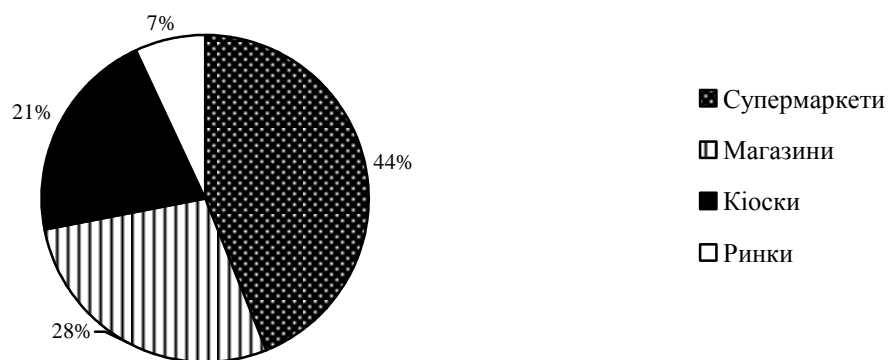


Рис 2. Місця купівлі соків

Оцінюючи властивості соків, яким кияни надають перевагу, встановлено, що 37% споживачів найважливішим фактором при здійсненні покупки вважають якість товару, 35% – ціну продукції, 15% споживачів надають перевагу асортименту продукції, 10% споживачів – торговій марці і лише 3% – упаковці (рис. 3).

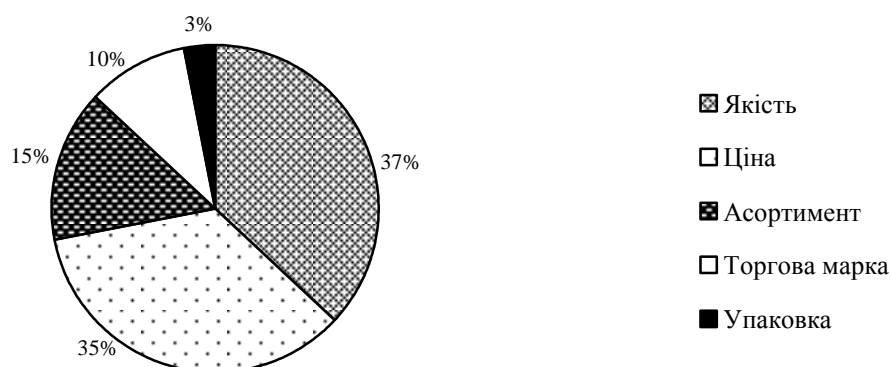


Рис. 3. Фактори, які впливають на вибір соків

Отже, найбільш важливими факторами при виборі соків є якість та ціна. Факторами середньої значимості виявилися ширина асортименту продукції і торгова марка, найменш значимим фактором стала упаковка.

Щодо ціни, яку готові платити споживачі за нову продукцію, то 24% респондентів купуватимуть нову продукцію за ціною до 8 грн. за 1л, 56% – за ціною в межах 8–12 грн. за 1л і 10% – більше 12 грн. за л. Відносно смакових уподобань, 58% опитаних надають перевагу сокам, 45% – фруктовим міксам, 25% – смузі, 22% – нектарам, 12% – соковмісним напоям, іншим напоям, таким як холодний чай, фреш, квас, мінеральна вода надали перевагу 30% опитаних.

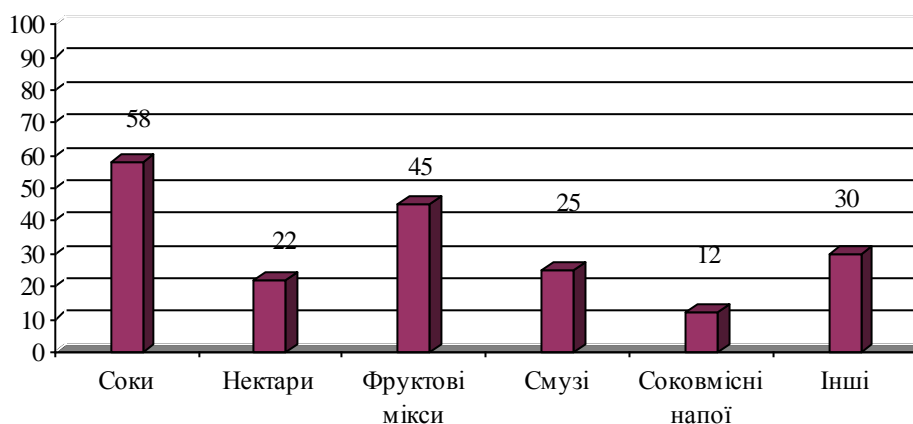


Рис. 4. Прихильність споживачів до певних видів товарів (в сумі не дорівнює 100%, оскільки респонденти могли обирати декілька варіантів відповідей)

По відношенню до упаковки для товарів-новинок 41% респондентів надають перевагу картонним упаковкам, оскільки вони асоціюються з екологічністю, 34% респондентів надають перевагу ПЕТ-упаковкам, оскільки вона зручна у використанні, 25% респондентів – скляній упаковці, бо вона асоціюється з якістю і престижністю продукції, а також надає можливість повторного використання.

Так як на ринку соків досить високий рівень конкуренції, компаніям необхідно використовувати різноманітні комунікаційні заходи для збереження та привернення уваги споживачів до своєї продукції. Найпоширенішими комунікаційними інструментами є рекламування та проведення дегустацій в місцях продажу продукції. 52% респондентів найчастіше рекламу соків та соковмісних напоїв помічали по телебаченню, 18% респондентів – на біг-бордах, 15% респондентів – на транспорті, ще 10% опитаних – в

друкованих виданнях і 5% в мережі Інтернет. Отже, найбільш ефективним буде розміщення реклами товару-новинки на телебаченні та біг-бордах. Найбільшої уваги у рекламному зверненні привертає зображення щасливої сім'ї (32% респондентів), процесу виробництва (28%), зображення природи (25%) та порівняння товару (12%). До дегустацій 65% респондентів відносяться дуже добре, 13% респондентів – погано і 22% респондентів байдуже. Тому дегустації також доцільно використати при виході на ринок новинки.

Висновки

Дослідження ставлення споживачів до товарів на ринку соків дозволили визначити, що серед нових товарів споживачі надають перевагу фруктовим міксам та смузі у картонній та ПЕТ-упаковках. Було визначено, що найзручнішими місцями для продажу нової продукції будуть супермаркети та магазини. Також потрібно врахувати, що основними факторами, що впливають на споживачів при виборі напоїв, є якість та ціна. Тому ціну нової продукції, яку погоджуються платити більшість споживачів, доцільно встановити в межах від 8 до 12 грн. за літр. За результатами дослідження можна сказати, що для комунікаційної підтримки товару-новинки доцільно провести дегустації у місцях продажу та розмістити рекламу на біг-бордах та по телебаченню з зображенням у рекламному зверненні щасливої сім'ї або процесу виробництва. Необхідно пам'ятати, що лише ефективна розробка всіх елементів маркетингового комплексу дозволить забезпечити успішне виведення на ринок соків товарів-новинок.

Список використаної літератури:

1. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Євтушенко. – СПб.: Питер, 2004. – 270 с.
2. Токарев Б. Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации: Учебно-практическое пособие. – М.: Юрист, 2001. – 151 с.
3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2008. – 219 с.

Стаття надійшла до редакції 12.04.2012

Исследование отношения потребителей к товарам-новинкам на рынке соков Украины

Усик С.П., Колтонюк Т.С.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

В статье определено отношение потребителей к выводу на рынок соков товаров-новинок. Выявлены основные факторы, влияющие на потребительский выбор, вкусовые предпочтения, удобную упаковку, эффективные элементы маркетинговых коммуникаций и желаемые места покупки для данного товара.

Ключевые слова: потребитель, соки, товар, новинка, вкус

The research of consumers' attitude to the new commodities in the Ukraine's juice market

Usyk S.P., Koltonyuk T.S.

Kyiv national university of technology and design

The article defines the attitude of consumers to the launch of new products to the juice market. The main factors influencing consumer choice, taste preferences, convenient packaging, the most effective elements of marketing communications and preferred purchase place of this product are considered.

Keywords: consumer, juices, product, innovation, taste