

Лепеха А.Ю., Чуприна Н.Н.

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ВЫБОРА СОКА В Г. ДНЕПРОПЕТРОВСК

ГВУЗ «Украинский государственный химико-технологический университет», м. Дніпропетровськ

В статье излагается маркетинговое исследование, которое проводилось в г. Днепропетровск. Целью исследования является выявление предпочтений потребителей г. Днепропетровска при выборе соков, а также определение, какие именно виды соков предпочитают потребители, по каким критериям они выбирают сок, что важно для потребителей при выборе сока, чтобы сделать акцент на определенном сегменте рынка, увеличить объемы продаж ТМ «Сандора» и вместе с тем долю рынка. В опросе принимали участие потребители соков возрастом от 18 до 35 лет. Главный признак, обеспечивающий попадание в выборку – потребление соков. Данное исследование проводилось в форме анкеты. В ходе маркетингового исследования проведен анализ макро- и микромаркетинговой среды предприятия ТМ «Сандора». Анализ макросреды, включал в себя оценку шести факторов: экономических, политических, культурных, демографических, научно-технических и природных. Микромаркетинговая среда включала в себя анализ: потребителей, поставщиков, посредников и конкурентов. Кроме того, проведен анализ конкурентной среды компании «Сандора». После этого осуществлен swot-анализ, где рассмотрены сильные и слабые стороны компании, ее проблемы и возможности. В статье показана разработка поисковых вопросов и гипотез, предоставлены результаты исследования, в ходе которых было выявлено, каким критериям большинство потребителей отдают свои предпочтения при выборе сока. Выбор метода сбора информации вытекал из особенностей изучаемой проблемы, характера объекта, поставленных задач. Для анализа информации применялся метод анализа анкетных данных. Также в статье предложены варианты решения проблемы, связанные со снижением спроса на данный вид продукции, вследствие чего произошло снижение доли предприятия на рынке сока. Предложенные рекомендации помогут решить вышеупомянутые проблемы с помощью улучшения ассортимента ТМ «Сандора» и других предложенных рекомендаций.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, потребители, рынок сока, потребительские предпочтения, сегментация.

Постановка проблемы

На сегодняшний день уже ни у кого не вызывает сомнения необходимость использования результатов маркетинговых исследований в процессе принятия управленческих решений, направленных на оптимизацию работы предприятий. Достаточно большой объем решения маркетинговых проблем (или реализации маркетинговых возможностей) зависит от своевременных и качественных маркетинговых исследований.

Кампании приходят к выводу о необходимости маркетинговых исследований, как правило, в момент подъема, что связано с расширением сбыта, введением новых товарных по-

зиций, выходом на новый рынок и т. д. [1].

Маркетинговые исследования дают комплексную оценку и анализ рынков, позволяют изучить поведение потребителей. Результаты исследований дают основание для принятия важных управленческих решений, используются при планировании и оценке эффективности рекламных кампаний, изучении имиджа марки, разработке инвестиционных проектов и продвижении новых товаров и услуг [2].

Анализ исследований и публикаций

Проблемами правильности проведения маркетинговых исследований занимается достаточно большое количество зарубежных и укра-

инских ученых. Среди них можно выделить работы: А.А. Старостина, Е.Л. Канищенко, С.С. Гаркавенко, Е.В. Крикавского, О.Б. Мних, Д. Джоббер, Зигерд В., Ф.Р. Катеора, Ф. Котлера, Л. Ланг, П. Вейла, М. Маскон, Г. Черчилия и др.

Целью статьи является выявление предпочтений потребителей г. Днепропетровска при выборе соков. Цель маркетингового исследования: определить какие виды соков предпочитают потребители, по каким критериям они выбирают сок, что важно для потребителей при выборе сока, чтобы сделать акцент на определенный сегмент рынка, увеличить объемы продаж ТМ «Сандора» и с этим долю рынка.

Изложение основного материала

На сегодняшний день, в связи с кризисной ситуацией в стране, падением покупательской способности, возникла проблема снижения спроса, а, соответственно, и спроса на данный вид продукции, вследствие чего произошло снижение доли рынка ТМ «Сандора».

В качестве объекта исследования были выбраны жители г. Днепропетровска. В опросе принимали участие потребители соков возрастом от 18 до 35 лет. Главный признак, обеспечивающий попадание в выборку – потребление со-

ков. Данное исследование проводится в форме анкеты. По характеру данное исследование является направленным; по степени формализации – свободным. Выбор метода сбора информации вытекает из особенностей изучаемой проблемы, характера объекта, поставленных задач. Для анализа информации будет применяться метод анализа анкетных данных.

Маркетинговое исследование начиналось с анализа макро- и микромаркетинговой среды.

Анализ факторов макромаркетинговой среды был начат с отбора и классификации политических, экономических, демографических, научно-технических, природных, и социально-культурных факторов, приведенных в табл. 1.

Анализ факторов микро-маркетинговой среды включает в себя оценку потребителей, конкурентов, поставщиков, посредников (табл. 2–6).

По итогам данной таблицы можно сделать вывод, что главным конкурентом является ТМ «Биола».

По результатам проведенного анализа построим матрицу SWOT-анализа компании ТОВ «Сандора» (табл. 7).

После анализа микромаркетинговой среды необходимо разработать поисковые вопросы и

Таблица 1

Сводная итоговая таблица факторов макромаркетинговой среды

Факторы	Экспертная оценка значимости фактора с учетом весового коэффициента (100%)	Вариант решения проблем или реализация возможностей
Экономические факторы	37	Снижение цены или улучшение качества. Поиск новых рынков. Сотрудничество с рекламными агентами.
Политические факторы	31	Обращение в государственные структуры с предложением развития садоводства и овощеводства. Анализ информации о изменении в законах.
Научно-технические факторы	27	Создание новых вкусов или сочетание существующих видов. Внедрение автоматизированных технологий производства.
Природные факторы	14	Привлечение аграрного сектора к сотрудничеству.
Культурные факторы	11	Привлечение к переходу на безопасные, качественные соки.
Демографические факторы	7	

Таблица 2

Итоговая таблица факторов потребителей

Факторы	Варианты решения проблемы или реализация возможностей
Приверженность потребителей к ТМ	Проведение акций, соответствие ожидания потребителей
Широта выбора данной продукции	Разработка новых вкусов
Доступная цена	Не увеличивать цену без весоных причин
Привлекательность упаковки	Разработка новых видов упаковки
Высокое качество продукции	Поддержание высокого качества товаров

Итоговая таблица факторов конкурентов

Факторы	Варианты решения проблемы или реализация возможностей
Большое количество фирм на рынке	
Недостаточная узнаваемость торговой марки	Продолжение увеличения узнаваемости собственной ТМ.
Появление на рынке аналогичных товаров	Привлечение потребителей к соковой продукции своей ТМ
Расширение ассортимента	Расширение собственного ассортимента
Демпинг	

Итоговая таблица факторов поставщиков

Факторы	Варианты решения проблемы или реализация возможностей
Высокая степень надежности поставок	Продолжение сотрудничества с данными поставщиками
Несвоевременные поставки сырья	Поиск новых поставщиков
Несоответствующее количество полученного материала заказанному	Материальное возмещение или прекращение сотрудничества
Несоответствующее качество сырья	Перерассмотрение цены за сырье, прекращение сотрудничества
Неправильное оформление документов (со стороны поставщика)	Помощь в оформлении документов и контроль их оформления
Возможность оплаты сырья, после получения	Продолжение сотрудничества с данными поставщиками

Итоговая таблица факторов посредников

Факторы	Варианты решения проблемы или реализация возможностей
Надежность посредников	Продолжение сотрудничества с данными посредниками
Большое количество посредников	Продолжение сотрудничества с данными посредниками
Долгий процесс заключения сделок	Создание новых рабочих мест, для уменьшения времени в процессе заключения сделок
Большая наценка посредников	Заключение договоров с посредниками продажи товаров по указанной цене или указание цены на упаковке
Привлечение посредником большего количества покупателей	Мотивирование посредников к привлечению новых покупателей

гипотезы (табл. 8).

На основе поисковых вопросов и гипотез разработана анкета, с помощью которой проводился опрос.

Таблица 6

Анализ кампании «Сандора» по сравнению с конкурентами (оценка от -3 до +3)

Факторы	ТМ «Сандора»	Конкуренты	
		ТМ «Биола»	ТМ «Rich»
Ассортимент	+2	+2	+2
Собственная сбытовая сеть	+3	+2	+2
Известность ТМ и ее имидж	+3	+3	+3
Технология производства	+2	+2	+1
Надежность	+2	+2	+1
Качество товара	+3	+2	+2
Цена на данный товар	+2	+2	+3
Степень охвата рынка	+2	+2	+1
Реклама	+1	0	0
Дизайн упаковки	+3	+2	+3

Анализ полученных после проведения опроса данных позволил сделать следующие выводы. Из 100 опрошенных респондентов 91% потребляют соки, из них 62% – женский пол; 38% – мужской. Соки потребляют: 62% – в возрасте 18–25 лет; 19% – 25–30 лет; 9% – 30–40 лет; 6% – до 18 лет; 4% – 40–50 лет. Социальный статус потребителей: 46% – студенты; 44% – работники; 5% – предприниматели; 3% – школьники; 2% – пенсионеры. Уровень дохода потребителей: 38% – до 1200 грн; 28% – 1200–2500 грн; 21% – 2500–4000 грн; 13% – свыше 4000 грн.

Частота потребления составляет: 26% – потребителей соков пьют сок 1 раз в месяц и реже; 34% – потребляют 2–3 раза в месяц; 2–3 раза в неделю пьют соки – 31% опрошенных; и только 9% потребляют соки каждый день. Соковую продукцию покупают в объеме: 40% – потребителей соков покупают объемом 1 л; объемом в 2 л покупают – 20%; 22% – предпочитают объем в 1,5 л; 14% – покупают объемом

SWOT-анализ компании ТОВ «Сандора»

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
Высокое качество продукции Длинный период функционирования на рынке Признание в Украине, а также в Европе Отлаженная система поставок Транспортные перевозки Выращивание овощей и фруктов Большая доля рынка Удовлетворение потребностей клиента Высокий имидж компании Натуральность сока, без примесей и красителей Постоянные акции, скидки Широкий ассортимент соков Наличие современного оборудования	Большое количество товаров заменителей, ухудшается конкурентная позиция Высокие внутрифирменные затраты Непродуктивная работа персонала
Возможности	Угрозы
Увеличение покупательной способности населения Изменение общественных стереотипов Увеличение количества рекламы Выпуск других марок продукции Увеличение объемов строительства и количества садов Выход на другие рынки Уменьшение количества безработных Обеспечить высокий уровень регионального развития Расширение ассортимента Увеличение доли рынка Уменьшение внутрифирменных затрат Выпуск другой продукции	Большое количество товаров заменителей Нестабильная экономика Воздействие внешней среды Усиление конкурентной борьбы Нестабильность государственной внешней и внутренней политики Текучесть персонала Изменение торговой политики поставщика Выход на рынок новых конкурентов Изменение предпочтений потребителей

0,5 л; и 4% – выбирают объём 0,2 л, что представлено нами на рис. 1.

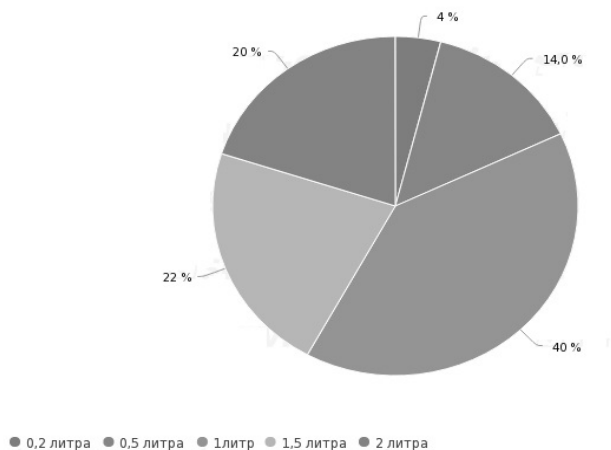


Рис. 1. Объём покупаемой продукции

Важную роль в выборе сока играет упаковка: 64% – потребителей покупают упаковку тетрапак; 21% – покупают в пластиковых бутылках и 15% предпочитают покупать в стекле.

Что касается причины покупки и потребления сока, то 31% потребляют сок, чтобы доставить себе удовольствие; 20% – утолить жажду; 30% – чтобы получить витамины; 9% – при-

глушить чувство голода; и 10 % – чтобы запить еду.

Место покупки сока: 65% – покупают сок в супермаркете; 23% – в продуктовом магазине; 8 % – покупают на рынке; и 4 % – приобретают в киосках;

Сезонность не влияет на потребление соков, 63% – потребляют сок круглый год; 5% – зимой; 10% – весной; 14 % – летом; 5% – осенью; и 3% – затруднились ответить (рис. 2).

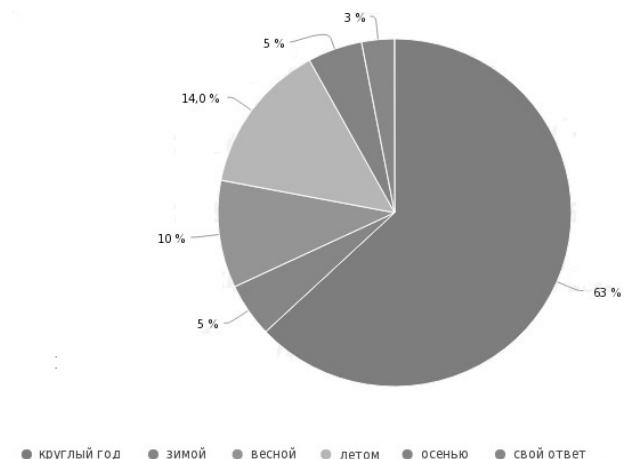


Рис. 2. Сезонность потребления соков

Разработка поисковых вопросов и гипотез

Поисковые вопросы	Гипотезы	Источники информации
Какая частота потребления соков?	2–3 раза в неделю 2–3 раза в месяц каждый день 1 раз месяц и реже	Сбор первичной информации
В каком объёме чаще покупают соки?	0,2 л 0,5 л 1 л 1,5 л 2 л	Сбор первичной информации
С какими вкусами больше всего предпочитают покупать соки?	овощные фруктовые с тропических фруктов	Сбор первичной информации
Соки каких марок чаще всего покупают и по какому принципу ее выбирают?	Сандора Биола Садочок Rich Добрый	Сбор первичной информации
Какой самый важный фактор при выборе сока?	качество цена	Сбор первичной информации
С каким уровнем дохода потребители покупают сок?	низким средним выше среднего высоким	Сбор первичной информации
Потребление соков по половому признаку	мужской женский	Сбор первичной информации
В какой таре покупают соки?	стеклянная бутылка пластиковая бутылка упаковка тетрапак	Сбор первичной информации
Люди с каким социальным статусом покупают соки?	студенты школьники работники предприниматели	Сбор первичной информации
Сок с каким вкусом вы хотели бы попробовать? (которых нет в ассортименте)		Сбор первичной информации
Возраст потребителей	до 18 18–25 25–30 35–40 40–50 свыше 50	Сбор первичной информации
Определить в какое время года больше потребляют соки?	зима весна лето осень круглый год	Сбор первичной информации
Определить с какой целью покупают соки?	доставить удовольствие утолить жажду запить еду получить витамины приглушить чувство голода порадовать ребенка	Сбор первичной информации
В каком месте покупают соки?	супермаркет продуктовый магазин рынок киоск	Сбор первичной информации

Выбор торговой марки играет очень важную роль при покупке: 34% – покупают сок ТМ «Садочок»; 31% – ТМ «Сандора»; 12% – ТМ «Rich»; 10% – ТМ «Добрый»; 7% – ТМ «Био-ла»; 5% – затрудняются ответить и 1% – выбрали ТМ «Літо»;

Причина выбора определенной марки у каждого своя: 44% – покупают из-за хороших вкусовых качеств; 12% – не содержит консервантов; 12% – увидели рекламу; 12% – из-за привлекательной упаковки; 7% – удобства упаковки; 8% – отечественного производителя; 5% – по рекомендации.

Мнения респондентов относительно соответствия цены и качества разделились: 37% считают, что качество полностью соответствует; 33% – считают, что не соответствует; 30% – затруднились ответить (рис. 3).

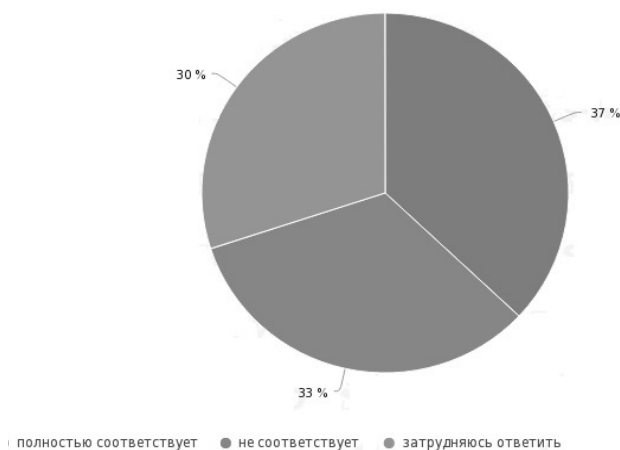


Рис. 3. Соответствие цены и качества

Наиболее важным при покупке сока для 75% – является качество продукции; для 25% – является цена продукции.

Вкусовые предпочтения у всех разные, 22% – апельсиновый; 21% – мультифруктовый; 12% – ананасовый; 11% – гранатовый; 8% – персиковый; 6% – яблочный, вишневый, виноградный и затруднились ответить; 2% – томатный.

Какой вкус сока, которого нет в ассортименте фирм, Вы бы предложили: 31% – арбуз; 4% – груша; 13% – авокадо; 27% – малина; 15% – лайм; 10% – мандарин;

Выводы

Проведенное маркетинговое исследование показало, что нужно акцентировать свое вни-

мание на такой сегмент потребителей как студенты и работники, возраст которых от 18 до 35 лет. Необходимо разрабатывать комплекс мероприятий по увеличению этого сегмента рынка и увеличивать за счет этого долю рынка. В результате исследования определено, что в ассортименте нет всех предпочитаемых вкусов сока. И чтобы увеличивать продажи летом и привлечь новых потребителей, нужно разработать линию летних соков со вкусом малины; арбуза; лайма; клубники. Необходимо продолжать выпуск продукции в упаковке тетрапак, так как она является популярной у потребителей. Чтобы увеличить частоту покупки сока, необходимо проводить разного типа акции с интервалом в 2 месяца. При разработке рекламы нужно придать особое внимание тому, что в нашем соке максимальное количество витаминов. 65% потребителей покупают сок в супермаркете, поэтому необходимо бесперебойно поставлять товар и продолжать сотрудничество, а также поиск новых супермаркетов в каждом городе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Цель, объекты, классификация и методы маркетинговых исследований* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.km.ru/referats/332772-tsel-obekty-klassifikatsiya-i-metody-marketingovykh-issledovaniy>
2. *О пользе и необходимости маркетинговых исследований* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.psmmedia.ru/articles/statya_o_marketingovykh_issledovaniyah/
3. *Черчилль Г.А.* Маркетинговые исследования: Пер. с англ. / Под ред. И.В. Крылова. – СПб., М., Харьков, Минск: Питер, 2001. – 748 с.
4. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. / Под ред. Е. М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990.
5. *Courtland L. Bovee, John V. Thill.* Marketing. – Mc Graw – Hill, Inc., 1992. – 761 p.
6. *Старостина А.О.* Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. – К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012 – 480 с.
7. *Канищенко О.Л.* Міжнародний маркетинг в діяльності українських підприємств: Монографія. – К.: Знання-Прес, 2007. – 448 с.
8. *Маркетинговые исследования* [Электронный ресурс]. – <http://www.grandars.ru/student/marketing/marketingovyeh-issledovaniya.html>
9. *Маркетинговые исследования рынка соков* [Электронный ресурс]. – <http://knowledge.allbest.ru/marketing/c-2c0a65635b3ad78b5d53a88521206c27.html>

Поступила в редакцию 06.04.2016

Рецензент: к.ек.н., проф. В.П. Колесников

Лепеха А. Чуприна Н.Н.

**МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ
ПРЕДПОЧТЕНИЙ ВЫБОРА СОКА В
Г. ДНЕПРОПЕТРОВСК**

Лепеха А. Чуприна Н.Н.

У статті надано маркетингове дослідження, яке проводилося в м. Дніпропетровськ. Метою дослідження є виявлення переваг споживачів м. Дніпропетровська при виборі соків, а також визначення, які саме види соків вважають за краще споживачі, за якими критеріями вони вибирають сік, що важливо для споживачів при виборі соку, щоб зробити акцент на певний сегмент ринку, збільшити обсяги продажів ТМ «Сандора» та разом з тим частку ринку. В опитуванні брали участь споживачі соків віком від 18 до 35 років. Головна ознака, що забезпечує потрапляння до вибірки - споживання соків. Дане дослідження здійснено в формі анкети. В ході маркетингового дослідження проведено аналіз макро- і мікроринку середовища підприємства ТМ «Сандора». Аналіз макросередовища, включав в себе оцінку шести факторів: економічних, політичних, культурних, демографічних, науково-технічних і природних. Мікроринку середовища включає в себе аналіз споживачів, постачальників, посередників і конкурентів. Крім того, виконано аналіз конкурентного середовища компанії «Сандора». Після цього здійснено swot-аналіз, де розглянуті сильні і слабкі сторони компанії, її проблеми та можливості. У статті показана розробка пошукових питань і гіпотез, надані результати дослідження, в ході яких було виявлено, яким критеріям більшість споживачів віддають свої переваги при виборі соку. Вибір методу збору інформації впливав з особливостей досліджуваної проблеми, характеру об'єкта, поставлених задач. Для аналізу інформації застосовувався метод аналізу анкетних даних. Також в статті запропоновані варіанти вирішення проблеми, пов'язані зі зниженням попиту на даний вид продукції, внаслідок чого відбулося зниження частки підприємства на ринку соку. Запропоновані рекомендації допоможуть вирішити вищезгадані проблеми за допомогою поліпшення асортименту ТМ «Сандора» та інших запропонованих рекомендацій.

Ключові слова: Маркетингові дослідження, споживачі, ринок соку, споживчі переваги, сегментація.

**MARKETING RESEARCH PREFERENCES VVBORA
JUICE IN DNEPROPETROVSK**

Lepekha A.Yu., Chupryna N.N.

The article describes the marketing research, which was conducted in the city of Dnipropetrovsk. The aim of the study is to identify the preferences of consumers in Dnipropetrovsk in the selection of juices, as well as determining what types of juices preferred by consumers, according to what criteria they choose the juice, which is important to consumers when choosing a juice to make a focus on a specific segment of the market, increase sales TM «Sandor» and at the same time the share of the market. The survey took part juice consumers aged 18 to 35 years. The main feature that provides penetration into the sample - juice consumption. This study was conducted in the form of profiles. During the market research carried out analysis of macro and micro marketing environment TM «Sandora» company. An analysis of the macro environment, which includes evaluation of six factors: economic, political, cultural, demographic, scientific-technical and natural. Mikromarketing environment includes analysis of: customers, suppliers, intermediaries and competitors. In addition, an analysis of the competitive environment of the company «Sandora». After this was done swot-analysis, which examined the strengths and weaknesses of the company, its challenges and opportunities. The article shows the development of search questions and hypotheses, given the results of the study, during which it was revealed to what criteria the majority of consumers give their preferences when choosing a juice. The choice of method of gathering information has emerged from the studied characteristics of the problem, the nature of the object, goals. To analyze the data used questionnaire data analysis method. The article also suggested solutions to the problems associated with a decrease in demand for this type of product, resulting in a decline in the share of the enterprise market juice. The proposed recommendations will help to solve the above mentioned problems by improving TM «Sandora» range and other recommendations made.

Keywords: marketing research, consumers juice market, consumer preferences, segmentation.