

потенційні ризики, домогтися збільшення обсягів збуту і поліпшити своє фінансове становище.

Таким чином виявлено, що в процесі ціноутворення в умовах вітчизняного ринку при розрахунку рівня ціни важливо чітко визначитися з особливостями попиту на дану продукцію в прогнозованій перспективі та характеру ринкової ситуації, а і стосовно рівня витрат на виробництво й реалізацію продукції.

Процес розробки маркетингової цінової політики повинен складатися з таких послідовних етапів:

- встановлення цілей ціноутворення; оцінки попиту;
- вивчення цін на продукцію конкурентів;
- вибору методу ціноутворення;
- врахування чинників, що впливають на встановлення ціни та остаточного визначення її рівня.

Список літератури

1. Беляєвський, І. К. Статистика ринку товарів і послуг [Текст] / І. К. Беляєвський. – К. : Фінанси, 2003. – С. 138–142.
2. Статистична інформація щодо основних показників соціально-економічного розвитку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.ukrstar.gov.ua>>.
3. Дугіна, С. І. Маркетингова цінова політика [Текст]: навч. Посібник / С. І. Дугіна. – К. : КНТЕУ, 2006. – С. 80–95.
4. Венгер, В. В. Державне регулювання цін на продукцію природних монополій [Текст] / В. В. Венгер // Фінанси України. – 2006. – №3. – С. 82–86.
5. Длигач, А. Ценовые войны: избегать или принимать вызов? [Текст] / А. Длигач // Отдел маркетинга. – 2004. – №9. – С. 37–41.

Отримано 30.03.2011. ХДУХТ, Харків.

© Л.О. Попова, Т.Л. Мітяєва, Г.С. Мамаєва, 2011.

УДК 635.64:661.665.7

А.А. Дубініна, канд. техн. наук (*ХДУХТ, Харків*)

В.А. Жук, канд. техн. наук (*ПУСК, Полтава*)

В.С. Ольховська, канд. техн. наук (*ХДУХТ, Харків*)

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ НОВИХ КОНЦЕТРОВАНИХ ТОМАТОПРОДУКТІВ

Розглянуто питання позиціонування на ринку нових томатопродуктів та маркетингове дослідження за допомогою методу анкетного опитування.

Рассмотрен вопрос позиционирования на рынке новых томатопродуктов и маркетинговые исследования с помощью метода анкетного опроса.

The issue of positioning on the new market of tomato product and marketing research using the method of questionnaire survey.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Погіршення екологічної обстановки в світі робить вплив не лишена якісний склад споживаної їжі, її безпеку, але і призводить до зниження імунітету населення, оскільки харчування, як відомо, є одним із важливих чинників, що визначають здоров'я людини. Останніми роками відмічається підвищення рівня захворювань, зокрема, аліментарного походження, які викликані об'єктивними економічними, демографічними і екологічними чинниками.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Під час аналізу структури харчування населення України встановлено, що в раціоні має місце дефіцит низки важливих вітамінів і мінеральних речовин. Для подолання дефіциту цих мікронутрієнтів у раціоні необхідно використовувати поряд із традиційними також і продукти, збагачені есенціальними харчовими речовинами, макронутрієнтами і біологічно активними речовинами.

У руслі цієї проблеми є актуальним створення нових томатопродуктів із підвищеним вмістом біологічно активних речовин.

Проте це дуже відповідальний процес, який повинен базуватися на виконанні певних наукових принципів, покликаних забезпечити ефективність запропонованих рішень.

Мета та завдання статті. З метою виведення на ринок нових концентрованих томатопродуктів та їх позиціонування нами було проведено маркетингове дослідження за допомогою методу анкетного опитування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Респондентами виступили 100 осіб з різними демографічними характеристиками. Було розроблено анкету, яка складається з взаємопов'язаних, поставлених у логічній послідовності, запитань. Методом комп'ютерного статистичного моделювання, за допомогою пакета аналізу даних програмного засобу Microsoft Excel 2000, було проведено обробку анкет маркетингового дослідження.

Найбільша частка респондентів є жінки (69%). Це підтверджує думку покупців при опитуванні – 45% покупок у родині роблять

жінки, 38% покупок робляться сумісно і тільки 17% чоловіків купують споживчі товари самостійно.

Демографічні зміни – основні чинники для розрізнення груп споживачів. Це свідчить, що потреби та переваги знаходяться у кореляційній залежності від демографічних параметрів [1]. Сегментація ринку дозволяє оцінити його, кон'юнктуру, виявити чинники, які формують величину та структуру попиту, з максимальним ефектом задовольнити потреби цільової групи споживачів [1]. Вибір цільових сегментів ринку – виявлення груп споживачів, на задоволення попиту яких буде орієнтована асортиментна стратегія підприємства, що реалізує конкретний товар, у нашому випадку – концентровані томатопродукти.

Основним чинником, який визначає структуру споживання, є сім'я. За результатами опитування більшість покупців мають склад родини більше 3 осіб (37%). У зв'язку з цим, на думку покупців на споживання нових концентрованих томатопродуктів буде впливати думка всіх членів сім'ї. Основною цільовою групою покупців є підприємці (28%), службовці – 21%, студенти – 20%. У зв'язку з цим вік покупців складає від 20 до 50 років (57% відповідей). Це найбільш активна, платоспроможна частина населення, на частку якої припадає значна кількість покупок.

Нові концентровані томатопродукти не відносяться до основних продуктів повсякденного споживання. Але ці смакові товари користуються стабільним попитом у покупців. Серед цих товарів найчастіше придбають томатні соуси (27%), рослинну олію (24%), кетчупи (21%), майонези (19%) респондентів (рис.1). Це підтверджується статистичними даними: кетчупи, томатні соуси реалізуються більш стабільно, ніж майонез, попит на який зростає (складає 200...300% середньомісячного показника) напередодні святкових днів. Річний обсяг реалізації томатних соусів та кетчупів вдвічі перевищує обсяг реалізації майонезів.

У зв'язку з тим, що нові концентровані томатопродукти виготовляють на основі тієї ж сировини, що й існуючі томатопродукти, вони також будуть користуватися попитом споживачів. При проведенні дегустації нових концентрованих томатопродуктів, яка проходила в крупних оптово-роздрібних підприємствах м. Харкова, більшість покупців (39%) відзначила смак, колір, аромат та консистенцію продуктів. Ціна нового продукту також є значним чинником, який впливає на рішення споживачів у разі його покупки (23% відповідей).

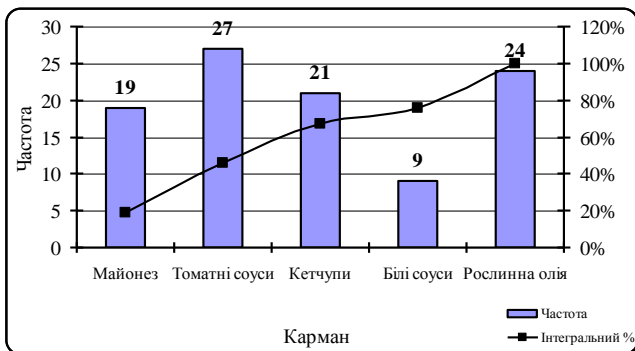


Рисунок 1 – Гістограма розподілу частот використання приправ

Також значну увагу покупці приділяють вмісту біологічно-активних речовин (14%), матеріалу упаковки (10%), а також 60% респондентів віддають перевагу продукції вітчизняного виробництва (рис. 2).

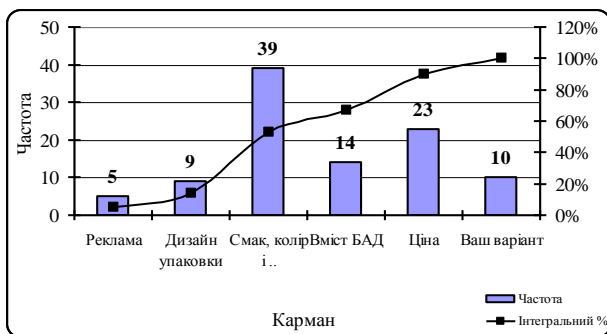


Рисунок 2 – Гістограма розподілу частот найбільш вагомих чинників у разі покупки нового товару

Відповідно статистичним даним 60...70% ринку томатних соусів займають три крупних українських виробника – «Чумак», «Верес», «Торчин продукт», 10% – постачальники томатної продукції зарубіжних марок, 20...30% – невеликі українські виробники. Зарубіжні торгові марки томатної продукції є неконкурентоспроможні, тому що більшість постачальників вважають недоцільним ввозити традиційний для українського сільськогосподарського виробництва продукт. Лідери ринку томатних соусів та кетчупів «Чумак», «Верес», «Торчин продукт» реалізують високоякісну продукцію, проводять ефективні PR-компанії, мають обґрунтовану маркетингову стратегію (рис. 3).

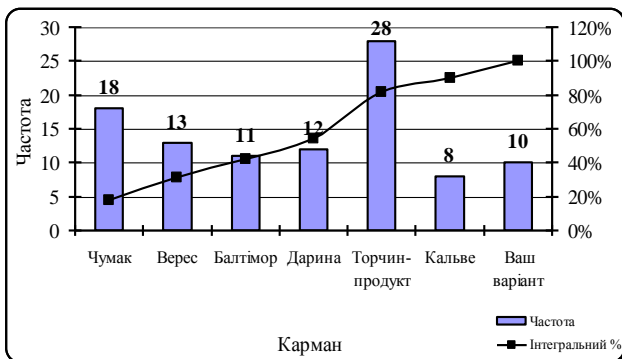


Рисунок 3 – Гістограма розподілу частот частки лідерів-виробників томатопродуктів на українському ринку

Про результати зусиль свідчить думка респондентів: 28% найчастіше купують кетчуп «Торчин продукт», 18% – «Чумақ», 13% – «Верес».

Демографічні зміни в світі часом характеризуються старінням населення, особливо в розвинених країнах, зменшення чисельності сім'ї, члени якої ведуть спільне домашнє господарство, збільшенням чисельності одиноких громадян, етнічною диференціацією ринку, що обумовлена процесами міграції. За дослідженнями соціологів та демографів, з віком у людини збільшується вимогливість до якості продуктів та упаковки, до зручності користування нею [2]. Результати опитування українців показали, що вже сьогодні 34% споживачів відмовляються від покупки продукції, якщо їх не задовольняє упаковка. У випадку з харчовими продуктами, це стосується обсягу, упаковки, легкого відкриття, повного висипання вмісту, порційного дозування тощо. Конструкції упаковки мають важливе значення у трансформації наших звичок щодо приготування та споживання їжі. 52% покупців використовують томатні соуси, як приправу, 32% – у домашній кулінарії. У зв'язку з цим упаковка томатопродуктів буде мати велике значення при придбанні товару.

Найбільш доцільною покупці вважають полімерну упаковку (48% відповідей) об'ємом 250 мл (49%). На теперішній час попитом користується продукція в таких видах упаковки, як полімерні пакети «дой-пак», пляшки, харчові туби.

Для 76% респондентів ціна є основним критерієм покупки. Найбільш привабливою ціною при покупці томатних соусів високої якості є ціна від 4 до 7 гривень (45%), 28% респондентів вказують на ціну від 7 до 11 гривень. Тому розробка цінової стратегії при виході

товару на ринок (початок життєвого циклу товару) є вирішальною. Томатним соусом високої якості 62% респондентів вважають соус з менш вираженим кольором і смаком, але з натуральної сировини. За споживання екологічно чистого функціонального продукту 41% покупців згодні на збільшення ціни на 10%, 21% – на 20%, 27% покупців не згодні на збільшення ціни (рис. 4.).

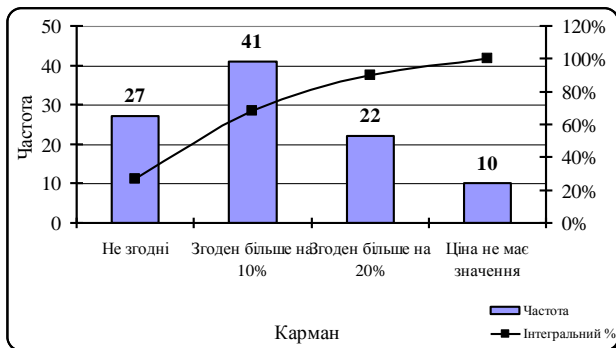


Рисунок 4 – Гістограма розподілу частот збільшення вартості за умови споживання екологічно чистого функціонального продукту

Дані гістограми свідчать про значення чіткої диференціації цільових груп споживачів при розробці цільової стратегії.

За результатами маркетингового дослідження 46% покупців отримують інформацію про нові товари у разі придбання, 30% – від знайомих, і лише 24% – з рекламних повідомлень (рис. 5).

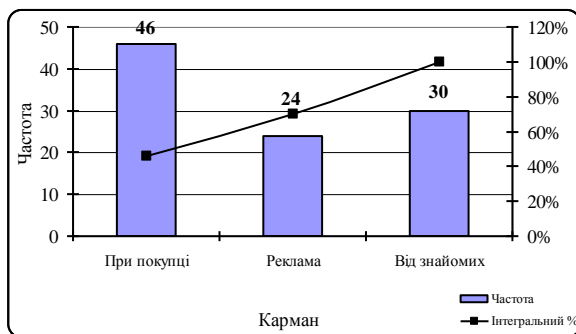


Рисунок 5 – Гістограма розподілу частот отримання інформації про нові товари

На наш погляд, для реклами нових томатопродуктів можна порекомендувати застосування телевізійної рекламної кампанії, реклами на місці продажу, печатної реклами, заходи стимулювання збуту. Також для товару, що знаходиться на етапі життєвого циклу – вихід на ринок, треба проводити PR-кампанії з використанням концепції соціально-етичного маркетингу. Це потребує значних рекламних витрат, які ураховуються на етапі розробки цінової стратегії.

Дизайн упаковки також є інструментом реклами у разі виведення товару на ринок.

Висновки. Таким чином, у разі виведенні на ринок нових концентрованих томатопродуктів, конкурентоспроможність серед товарів – аналогів, розробка ефективної маркетингової стратегії дозволить стимулювати споживачів до здійснення їх покупок, оптимізувати логістичні витрати при товарорусі томатопродуктів від виробника до споживача.

Список літератури

1. Нереш, К. Маркетинговые исследования [Текст] : практическое руководство / К. Нереш ; пер. с англ. – 3-е изд. – М. : Вильямс, 2008. – 960 с.

2. Хаг, П. Маркетинговые исследования: руководство по планированию, методологии и оценке [Текст] / П. Хаг ; пер. с англ. – К. : Знання-прес, 2008. – 418 с.

Отримано 30.03.2011. ХДУХТ, Харків.

© А.А. Дубініна, В.А. Жук, В.С. Ольховська, 2011.

УДК 339.187:339.37

Г.І. Дюкарева, канд. техн. наук

Н.М. Кривошеєва, ст. викл.

Я.О. Білецька, асп.

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ НА ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ЗЕФІРУ В РОЗДРІБНІЙ МЕРЕЖІ

Розглянуто стан та тенденції розвитку ринку збивних кондитерських виробів. Досліджено особливості споживацьких вподобань зефіру. Визначено ключові чинники, які впливають на вибір продукту та доцільність формування його асортименту в ритейлі.