

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКОВИХ ПЕРСПЕКТИВ НОВОЇ ЕКОПРОДУКЦІЇ

*В.В. Божкова, канд. екон наук, доц.; О.О. Суярова, студ.
Сумський державний університет*

У статті викладено результати маркетингового дослідження з'ясування ринкових перспектив нової екологічно чистої продукції - екоїогурту. Інтегральним результатом даного дослідження є: поглиблення методологічних основ маркетингових досліджень та можливості впровадження результатів в діяльність підприємств харчової промисловості.

Останнім часом у світі все більше уваги приділяється проблемам екології, що пов'язано зі збільшенням забруднення навколишнього середовища, погіршенням стану здоров'я населення. Саме через це в промислово розвинених країнах світу робиться ставка на виробництво екологічно-чистої продукції. З іншого боку, з тенденцією розширення ринку маркетингових досліджень виникають проблеми, пов'язані з їх точністю та ґрунтовністю, що актуалізує обрану тему.

В Україні ринок екопродукції лише починає формуватися, але для його розвитку є усі передумови: доступна сировина, можливість розроблення і впровадження нових технологій, згода певних верств населення платити більше за екологічність. Оскільки переважна частина жителів має низьку купівельну спроможність, необхідно спрямувати зусилля підприємств, в першу чергу, на виробництво екологічно-чистих товарів широкого вжитку, наприклад, одягу, будівельних матеріалів, продуктів харчування. Виробництво останніх може стати важливим напрямком економічного розвитку харчової галузі, оскільки сукупність таких факторів, як екологічність, доволі низька ціна відповідно до високої якості товару, дозволяє отримати переваги перед виробниками товарів-субститутів та пригальмувати загромождження ринків продукцією іноземного виробництва.

Метою роботи є з'ясування ринкових перспектив нової екопродукції. Для її досягнення сформульовані такі задачі: визначити ступінь відповідності екотовару інтересам суб'єктів ринку; дослідити мотиви споживання нової продукції; з'ясувати готовність населення платити цінову надбавку за екологічність; просегментувати ринок йогурту. Для виконання поставлених завдань використані традиційні методики проведення маркетингових досліджень.

Пропонований новий для ринку товар відрізняється від інших наявністю живої йогуртової культури, що забезпечує лікувальні властивості при регулярному споживанні, та екологічно чистою сировиною. У порівнянні з конкурентами ЕКОйогурт має дещо вищу ціну, але кращу якість та наявність функціонально-профілактичних властивостей, що виділяє його з ряду товарів-аналогів. Для успіху ЕКОйогурт повинен максимально відповідати інтересам кожного з суб'єктів ринку: споживачів, виробників і суспільства в цілому (в даному випадку проаналізуємо інтереси регіону). Оцінку відповідності товару інтересам кожного з суб'єктів ринку проведемо в такій послідовності:

- визначення характеристик йогурту, за якими буде проводитися оцінка;
- попарне порівняння груп характеристик для визначення їх вагомості (надамо в табличних формах);
- оцінка відповідності груп характеристик товару інтересам конкретного суб'єкта;
- сукупна оцінка відповідності товару інтересам суб'єктів ринку.

За результатами даних табл. 1, виробники перш за все враховують можливість збільшення прибутку. При плануванні випуску нового виду продукту чи початку нового виробництва беруться до уваги можливість розширення ринків збуту, покращання статусу виробника, а також забезпечення безпечного виробництва.

Таблиця 1 – Визначення вагомості груп оціночних характеристик відповідності ЕКОйогурту інтересам виробників

| Характеристика | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Сума | Вага |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|------|------|
| 1 Низька собівартість виробництва | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0,1 |
| 2 Збільшення прибутку | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 3 | 0,3 |
| 3 Можливість розширення ринків збуту | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0,2 |
| 4 Покращання статусу виробника | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0,2 |
| 5 Безпека виробництва | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0,2 |

За результатами аналізу табл. 2, для регіону найбільш важливою характеристикою є збільшення екологічної безпеки. Не останнє місце займає зростання національної економіки та забезпечення здоров'я населення.

Таблиця 2 -- Визначення вагомості груп оціночних характеристик відповідності ЕКОЙогурту інтересам регіону (м. Суми)

| Характеристика | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Сума | Вага |
|---|---|---|---|---|---|------|------|
| 1 Збільшення екологічної безпеки регіону | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 0,4 |
| 2 Зростання національної економіки | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 | 0,2 |
| 3 Забезпечення конкурентоспроможності регіону | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0,1 |
| 4 Забезпечення здоров'я населення | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0,2 |
| 5 Поповнення місцевого бюджету | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0,1 |

Для споживачів ЕКОЙогурту (табл.3) найбільш важливою характеристикою є висока поживність, не останнє місце займають профілактика захворювань, наявність натуральних компонентів. Відзначимо, що останнім часом споживачі менше уваги приділяють ціні, враховуючи передусім якість товару.

Таблиця 3 - Визначення вагомості груп оціночних характеристик відповідності ЕКОЙогурту у інтересам споживачів

| Характеристика | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Сума | Вага |
|-------------------------------------|---|---|---|---|---|------|------|
| 1 Профілактика захворювань | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 3 | 0,3 |
| 2 Низька ціна | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0,1 |
| 3 Схвалення знайомими | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 Висока поживність | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 4 | 0,4 |
| 5 Наявність натуральних компонентів | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0,2 |

Оцінку відповідності ЕКОЙогурту інтересам кожного з суб'єктів ринку виконаємо за 4-бальною шкалою (табл.4-6).

Таблиця 4 - Оцінка відповідності виділених характеристик йогурту інтересам споживачів

| Характеристика | Повністю відповідає (4 бали) | Майже повністю відповідає (3 бали) | Частково відповідає (2 бали) | Практично не відповідає (1 бал) | Повністю не відповідає (0 балів) |
|-----------------------------------|------------------------------|------------------------------------|------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
| Забезпечення здоров'я | 1 | | | | |
| Низька ціна | | 1 | | | |
| Схвалення знайомими | | | 1 | | |
| Висока поживність | | 1 | | | |
| Наявність натуральних компонентів | 1 | | | | |

Таблиця 5 - Оцінка відповідності виділених характеристик йогурту інтересам виробників

| Характеристика | Повністю відповідає (4 бали) | Майже повністю відповідає (3 бали) | Частково відповідає (2 бали) | Практично не відповідає (1 бал) | Повністю не відповідає (0 балів) |
|------------------------------------|------------------------------|------------------------------------|------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
| Низька собівартість продукції | | 1 | | | |
| Збільшення прибутку | | 1 | | | |
| Можливість розширення ринків збуту | | 1 | | | |
| Збільшення статусу виробника | 1 | | | | |
| Безпека виробництва | 1 | | | | |

ЕКОЙогурт підтримує здорову флору в організмі, містить натуральні компоненти. Крім того, його характеризує відсутність побічних ефектів при споживанні. Під час придбання товару покупці майже не враховують схвалення йогурту знайомими.

Як свідчать дані табл.5, реалізація екопродукції призводить до покращання статусу виробника і забезпечує безпечне виробництво. Товар характеризується доволі високою собівартістю, але має перспективи розширення ринків збуту та збільшення прибутку.

Таблиця 6 - Оцінка відповідності виділених характеристик йогурту інтересам регіону (м.Суми)

| Характеристика | Повністю відповідає (4 бали) | Майже повністю відповідає (3 бали) | Частково відповідає (2 бали) | Практично не відповідає (1 бал) | Повністю не відповідає (0 балів) |
|---|------------------------------|------------------------------------|------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
| Збільшення екологічної безпеки регіону | | 1 | | | |
| Збільшення національної економіки | 1 | | | | |
| Забезпечення конкурентоспроможності регіону | | | 1 | | |
| Забезпечення здоров'я населення | 1 | | | | |
| Поповнення місцевого бюджету | | | | 1 | |

Для регіону виробництво ЕКОЙогурту забезпечує певний розвиток регіональної економіки, покращання здоров'я населення, збільшення екологічної безпеки, підвищення рівня конкурентоспроможності регіону, поповнення місцевого бюджету.

Оцінку відповідності ЕКОЙогурту інтересам кожного з суб'єктів ринку виконаємо за формулою:

$$O_{SJ} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n O_{sji} * V_{si} \quad (1)$$

де O_{sji} - оцінка відповідності товару інтересам кожного з суб'єктів ринку; V_{si} - вага кожної характеристики.

$$\hat{I}_{S1} = 4 \cdot 0,3 + 3 \cdot 0,1 + 2 \cdot 0 + 3 \cdot 0,4 + 4 \cdot 0,2 = 3,5,$$

$$\hat{I}_{S2} = 3 \cdot 0,1 + 3 \cdot 0,3 + 3 \cdot 0,2 + 4 \cdot 0,2 + 4 \cdot 0,2 = 3,4,$$

$$\hat{I}_{S3} = 3 \cdot 0,4 + 4 \cdot 0,2 + 0,2 \cdot 0 + 4 \cdot 0,3 + 1 \cdot 0,1 = 3,3.$$

Отже, ЕКОЙогурт практично повністю відповідає інтересам усіх суб'єктів ринку, що дозволяє уникнути зайвих витрат, сподіватися на довготривалість його життєвого циклу.

Сукупна оцінка відповідності ЕКОЙогурту дорівнює інтегральній оцінці відповідності йогурту даної марки інтересам усіх суб'єктів ринку:

$$O = \frac{1}{m} \sum_{i=1}^m O_s, \quad (2)$$

$$\hat{I} = \frac{1}{3} \cdot (3,5 + 3,4 + 3,3) = 3,4.$$

Порівняємо отриманий результат з оціночною шкалою (табл.7): ЕКОЙогурт майже повністю відповідає інтересам споживачів, виробників та регіону, характеризується підвищеним рівнем ризику виведення на ринок (ймовірність сприйняття товару ринком дорівнює 50-70%). Підприємству можна очікувати на отримання прибутку і зменшення витрат, пов'язаних із впливом на інших суб'єктів ринку. Але для прийняття остаточного рішення щодо виведення продукції на ринок необхідно провести уточнюючий аналіз.

Таблиця 7 - Визначення відповідності товару інтересам суб'єктів ринку

| Оцінка | Відповідність товару інтересам суб'єктів ринку | Ймовірність сприйняття товару ринком | Ймовірність несприйняття товару ринком | Рівень ризику | Рішення |
|-----------|--|--------------------------------------|--|---------------|-------------------------------------|
| O=4 | Повна | I _C =1 | I _H =0 | Нульовий | Прийняти варіант |
| 3,8<O<4 | Практично повна | 0,75<I _C <1 | 0<I _H <0,25 | Мінімальний | |
| 3,2<O<3,8 | Достатня | 0,5<I _C <0,75 | 0,25<I _H <0,5 | Підвищений | Виконати уточнюючий аналіз варіанта |
| 2,6<O<3,2 | Відносно достатня | 0,25<I _C <0,5 | 0,5<I _H <0,75 | Критичний | Виконати поглиблені дослідження |
| 2<O<2,6 | Часткова | 0,15<I _C <0,25 | 0,75<I _H <0,85 | | |
| 0<O<2 | Незадовільна | 0<I _C <0,15 | 0,85<I _H <1 | Неприпустимий | Варіант є неприйнятним |

Результати аналізу відповідності інтересам кожного з суб'єктів ринку подамо графічно у вигляді діаграм.

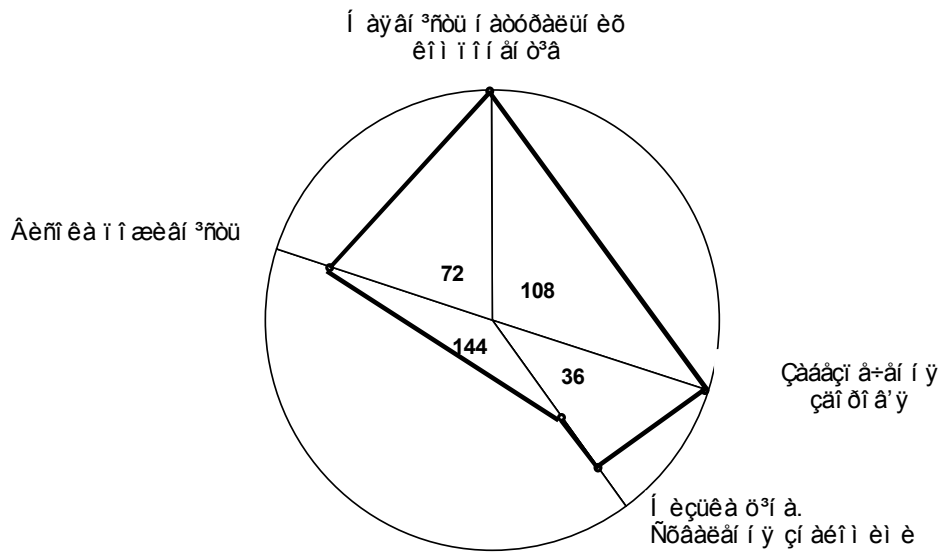


Рисунок 1 - Відповідність ЕКОйогурту інтересам споживачів

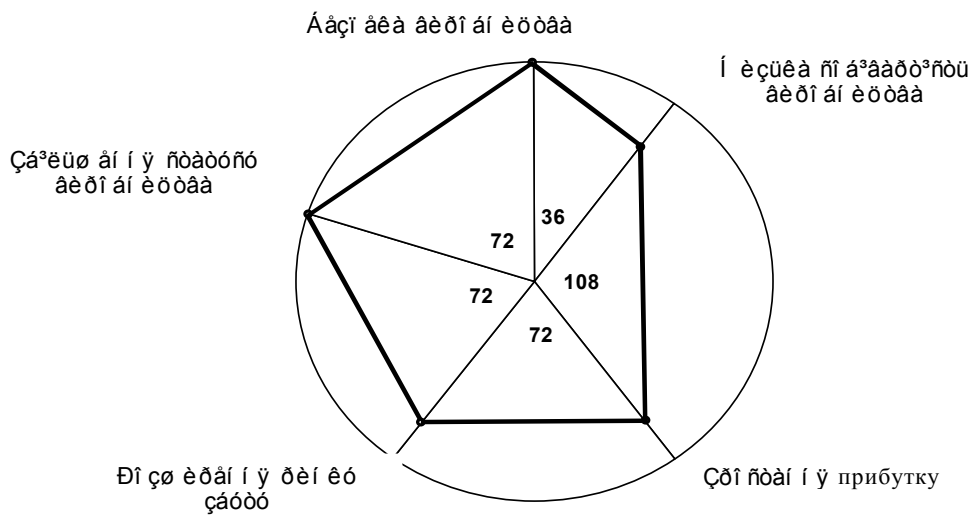


Рисунок 2 - Відповідність ЕКОйогурту інтересам виробника

Серед мотивів придбання ЕКОйогурту іншими групами споживачів виділимо:

- поява новинок;
- участь в акціях, що проводяться виробниками;
- висока енергетична цінність;
- імпульсна купівля.

Визначена готовність платити за екологічність подана на рис.4.

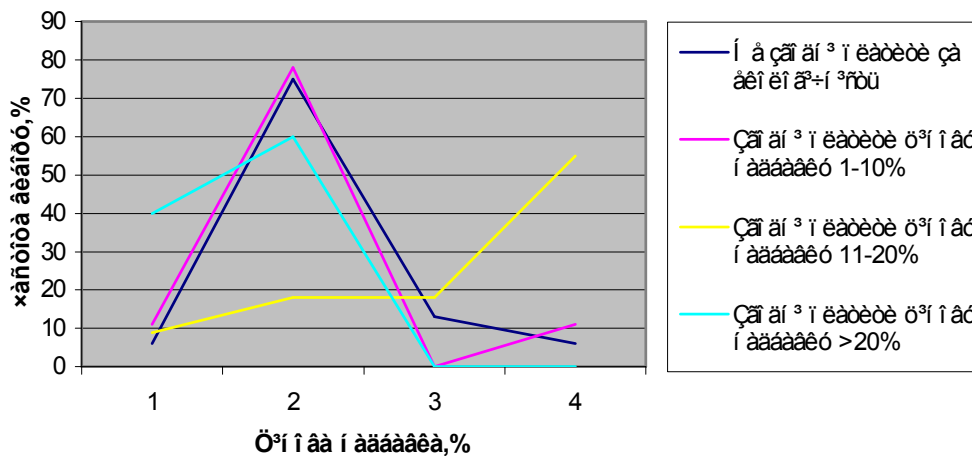


Рисунок 4 -

Готовність платити за екологічність

Аналізуючи графік, можна зробити висновок, що найбільш привабливою ціною надбавкою за екологічність для більшості споживачів є 1-10%. ЕКОйогурт має саме таку надбавку, отже, можна говорити про наявні ринкові перспективи виведення нової продукції на ринок. Для того, щоб визначити оптимальний обсяг випуску, який буде приносити підприємству максимальний прибуток, необхідно просегментувати ринок, визначити його ємність та виділити основних споживачів даної продукції.

Для якісної оцінки ринку ЕКОйогурту проведемо множинну сегментацію, метою якої є визначення цільового сегменту ринку. Проаналізуємо специфіку споживацьких запитів за факторами, які мають забезпечити виділення ніш ринку з різною специфікою запитів споживачів (табл.8). Фактичну оцінку будемо проводити за комбінацією факторів.

Таблиця 8 - Сегментація ринку ЕКОйогурту

| Фактор | Параметр | Сегмент |
|--------------|-----------------------|------------------------|
| 1 | 2 | 3 |
| Географічний | Регіон | Місто Суми |
| | Чисельність населення | 295,8 тис. чол. |
| | Клімат | Не враховується |
| | Щільність населення | 53 чол/км ² |

Продовження таблиці 8

| | | |
|---------------|---|--|
| Демографічний | Вік | Визначимо за результатами аналізу запитів споживачів |
| | Стать, релігія, сімейний стан, національність, освіта | Не враховується |
| | Рівень доходів | Середній та вище середнього рівень доходу |
| Психологічний | Соціальний прошарок | Споживачі з різним рівнем доходу |
| | Стиль життя | Помірний |
| | Особисті якості | Не враховується |

| | | |
|---|--|---|
| Особливості споживацької поведінки | Ступінь випадковості купівлі | Високий |
| | Ступінь зацікавленості в купівлі | Високий |
| | Ступінь лояльності до товару чи виробника | Високий |
| | Емоційне ставлення до купівлі | Жадане придбання нового товару |
| Різновиди споживачів | Великі замовники | Відсутні |
| | Дрібні замовники | Продуктові магазини та супермаркети |
| | Кінцеві споживачі | Основна маса |
| Виробничо-економічні | Економічний стан торговельних підприємств-споживачів | Стійкий фінансовий стан |
| | Масштаби торговельних підприємств | Не враховується |
| Особливості запитів споживачів | Стосовно характеристик товару | Добрий смак, лікувальні властивості |
| | Стосовно методів реалізації | Традиційні канали розподілу |
| | Стосовно вигляду продукції | Приваблива упаковка з акцентом на екологічність та лікувальні властивості |
| Відгуки споживачів Специфіка організації купівлі | Стосовно якості продукції | Купують лише якісні, не прострочені товари |
| | Стосовно експлуатаційних характеристик | Бажана наявність лікувальних властивостей |
| | Методи продажу | Магазини та супермаркети |
| | Постачання | Після оплати продукції |
| | Форми і терміни оплати | Готівка, безготівковий розрахунок для постійних та крупних клієнтів |
| | Взаємовідносини зі споживачами | Максимальне врахування їх побажань при виготовленні/реалізації |
| | Терміни реалізації, умови зберігання | Особлива увага до термінів поставок |
| Цільові настанови керівників підприємств | | Мати справу лише з магазинами та супермаркетами |
| Характеристики товарів конкурентів | Термін реалізації | Більший |
| | Лікувальні властивості | Відсутні |
| | Ціна | Вища |

Результати сегментації свідчать, що ЕКОйогурт спрямований на задоволення потреб споживачів, які мають середній та вищий рівень доходів. Товар має вищу ціну, ніж аналоги, що пов'язано з використанням лише екологічно чистої сировини, завдяки чому він має лікувальні

властивості. Крім того, товар виготовляється за принципово новою технологією, яку ще не використовує жодне підприємство в Україні.

Оцінка ємності сегменту ринку може бути розрахована за формулою [3]

$$a_{\text{нб}} = \dot{I} \cdot \dot{E} \cdot \ddot{A}_1 \cdot \ddot{A}_2, \quad (6)$$

де \dot{I} – кількість потенційних споживачів на цільовому сегменті ринку; K – коефіцієнт, який характеризує частоту повторних закупок протягом певного періоду часу; \ddot{D}_1 – частка споживачів, яка надає перевагу ЕКОйогурту; \ddot{D}_2 – частка споживачів, які фінансово спроможні і психологічно готові купувати визначену видозміну продукту.

Пропонуємо її удосконалити для більш точної оцінки ємності сегменту ринку:

$$a_{\text{нб}} = \sum_{i=1}^n \dot{I}_i \cdot \dot{E}_i \cdot \ddot{A}_{1i} \cdot \ddot{A}_{2i}, \quad (7)$$

де \dot{I}_i – кількість потенційних споживачів кожної виділеної групи; K_i – коефіцієнт, який характеризує частоту повторних закупок протягом певного періоду часу для виділеної групи; \ddot{D}_{1i} – частка споживачів видокремленої групи, яка надає перевагу ЕКОйогурту; \ddot{D}_{2i} – частка споживачів з групи, які спроможні купувати ЕКОйогурт.

Розрахуємо ємність сегмента ринку за удосконаленою формулою. За даними статистики [4], в м. Сумах проживає 25 734 жінки, що мають дітей до 7 років. Кожна з жінок в середньому купує йогурти один раз на тиждень (тобто $K_i = 104$). Серед них перевагу ЕКОйогурту надають 50% споживачів, а спроможні купувати продукт лише 20%.

У місті проживає 116 841 зрілий працюючий віком 30-60 років, які переважно купують йогурти один раз на тиждень ($K_i = 52$). 10% даної групи населення надають перевагу ЕКОйогурту, а спроможні його купити лише 12%.

Потенційними споживачами ЕКОйогурту може бути й інше населення м. Суми (153225 осіб), які купують йогурти в середньому один раз на місяць ($K_i = 12$). Серед них 20% покупців надають перевагу ЕКОйогуртам, але спроможні їх купувати лише 3%.

Тобто загальна ємність сегменту ринку становить

$$A_S = 25734 \cdot 104 \cdot 0,5 \cdot 0,2 + 116831 \cdot 52 \cdot 0,1 \cdot 0,12 = 340537 \text{ шт. ЕКОйогурту/рік.}$$

Для аналізу можливостей збільшення обсягів виробництва розрахуємо потреби потенційних споживачів:

$$A_{Sn} = 153225 \cdot 0,2 \cdot 0,03 = 920 \text{ штук/рік.}$$

Основними споживачами ЕКОйогурту на ринку м. Сум є матері, що мають дітей до 7 років, а також працюючі громадяни віком 55-60 років. Але підприємство сподівається на залучення до споживання ЕКОйогурту у майбутньому пенсіонерів, що можливо у разі зменшення ціни.

При подальшій роботі на ринку підприємство може сподіватися на швидкий розвиток, пов'язаний зі збільшенням попиту на товар та вихід на нові ринки. Оскільки екологічна продукція користується попитом серед населення, підприємство має шанси на успіх на ринках інших регіонів, переважно тих, де купівельна спроможність вища. Головними загрозами є зміни потреб і смаків покупців та несприятливі демографічні зміни. Слід також враховувати можливість збільшення податків та вартості сировини.

Підбиваючи підсумки, зазначимо результати дослідження:

1 Запропоновано вирішення важливої науково-прикладної задачі визначення ринкових перспектив нової екологічно-чистої продукції в одному з регіонів України.

2 Проаналізовано мотиви виробництва та споживання нової екологічно чистої продукції, визначено її відповідність інтересам усіх суб'єктів ринку (виробників, суспільства і споживачів), розраховано інтегральну оцінку відповідності і встановлено, що ЕКОйогурт достатньо повно відповідає інтересам усіх суб'єктів ринку, визначено, що виробників перш за все цікавить можливість збільшення прибутку, регіон – покращання екологічної безпеки, а споживачів – поживні та лікувальні властивості.

3 Проведено опитування споживачів і встановлено: 84% споживачів готові платити за екологічність, причому найбільш привабливою ціною надбавкою більшість із них вважає 1-10 %. Результати опитування підтвердили, що мотивами придбання ЕКОйогурту основними групами споживачів є: лікувальні властивості, регулярне використання, доступність придбання, гарні смакові властивості, підтримка здоров'я.

4 Проведено множинну сегментацію, виокремлено дві основні групи споживачів ЕКОйогурту: матері, що мають дітей віком до 7 років, та працюючі громадяни віком до 55-60 років, на вдоволення потреб яких слід орієнтуватися підприємству.

5 Для розрахунку ємності сегменту ринку авторами запропоновано удосконалити відому формулу і вести розрахунки за кожною з виокремлених груп споживачів, оскільки кожна з них має певні мотиви, економічну і психологічну готовність придбання продукції, відрізняється коефіцієнтом повторних закупок. Авторська пропозиція дозволяє більш точно розраховувати ємність сегмента ринку, що дозволяє мінімізувати ризики виробника при виведенні нової продукції на ринок.

6 Проаналізовано споживацькі запити і зазначено, що підприємству необхідно звернути увагу на потенційних споживачів (молодь, працюючих віком 18-30 років та пенсіонерів), одним із мотивів придбання йогурту яких є імпульсна купівля. Можна, наприклад, розробити нову упаковку, яка б одразу привертала увагу і сприяла переключенню уваги споживачів на ЕКОйогурт .

У цілому виготовлення екопродукції є перспективним напрямком діяльності підприємств у майбутньому, але необхідно замислитися або про зниження ціни шляхом зменшення собівартості, або про збільшення стимулювальних заходів, спрямованих на поінформування споживачів про унікальні властивості товару, або про розроблення заходів щодо державної підтримки виробництва екологічно-чистої продукції.

Інтегральним результатом даного дослідження є:

- поглиблення методологічних основ маркетингових досліджень ринкових перспектив нової продукції;
- можливості впровадження в діяльності підприємств харчової промисловості.

SUMMARY

In the article the results of marketing research about definition of market prospects of new ecological clean production "Ekoyogurt" are stated. To calculate the capacity of the market segment authors suggest to improve the known formula and to lead calculation on each group of consumers.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: Навчальний посібник: Суми: ВТД "Університетська книга", 2003.-278 с.
2. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління: Монографія. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2002.- 250 с.
3. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник/За загальною редакцією д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка – Суми: ВТД "Університетська книга", 2004.-976 с.
4. Статистичний щорічник 2003 року.-Київ, 2002. – 500с.

Надійшла до редакції 30 листопада 2005 р.