

Маркетинг

УДК 65.012.12

Зоріна Олена Іванівна

*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу*

Український державний університет залізничного транспорту

Зорина Елена Ивановна

*доктор экономических наук, профессор,
заведующая кафедрой маркетинга*

*Украинский государственный университет железнодорожного
транспорта*

Zorina Olena

*Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Marketing
Ukrainian State University of Railway Transport*

Попов Владислав Валерійович

магістр

Українського державного університету залізничного транспорту

Попков Владислав Валерьевич

магістр

*Украинского государственного университета
железнодорожного транспорта*

Popkov Vladyslav

Master of the

Ukrainian State University of Railway Transport

Морозов Олексій Миколайович

магістр

Українського державного університету залізничного транспорту

Морозов Алексей Николаевич

magіstr

Украинского государственного университета

железнодорожного транспорта

Morozov Oleksii

Master of the

Ukrainian State University of Railway Transport

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ СНЕКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА СНЕКОВОЙ

ПРОДУКЦИИ

MARKET RESEARCH OF SNACK PRODUCTS

***Анотація.** В статті розглянуто сутність та основні завдання маркетингових досліджень ринку. Розглянуто основні аспекти процесу проведення маркетингових досліджень та інструменти. Розглянуто об'єкт, предмет та роль маркетингових досліджень в сучасному ринковому середовищі. Показано необхідність маркетингових досліджень, що зумовлена потребою зниження ризику прийняття неправильного рішення за рахунок кращого знання і розуміння стану та динаміки факторів оточуючого середовища. Метою проведення маркетингових досліджень є виявлення можливості фірми посісти конкурентні позиції на ринку, знизити ризик і міру невизначеності, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності. Визначено, що основне призначення маркетингових досліджень – забезпечення маркетингового менеджера всією інформацією, необхідною йому для виконання своїх функціональних обов'язків в процесі управління маркетингом, а саме: аналізу, розробки маркетингових стратегій, планування, контролю і регулювання маркетингової діяльності. Серед наслідків прийняття необґрунтованих*

рішень внаслідок недостатньої обізнаності підприємств в потребах споживачів, тенденцій розвитку ринку визначено такі: запровадження у виробництво товарів або послуг, що не користуються попитом; неправильна цінова політика; незручні для споживача місця продажу товарів; неефективна реклама; втрачені можливості. В роботі проаналізовано український ринок снекової продукції, його перспективи, основних гравців. Визначено основні характеристики розвитку ринку снеків, принципи щодо застосування інструментів маркетингу для позиціонування торгових марок на ринку та визначення основних характеристик привертання уваги споживачів до продукції основних гравців. Досліджено основні показники та цифри, що характеризують обсяги ринку снекової продукції.

Ключові слова: маркетингові дослідження, ринок, комунікації, позиціонування, етапи маркетингових досліджень.

Аннотація. В статье рассмотрены сущность и основные задачи маркетинговых исследований рынка. Рассмотрены основные аспекты процесса проведения маркетинговых исследований и инструменты. Рассмотрены объект, предмет и роль маркетинговых исследований в современной рыночной среде. Показана необходимость маркетинговых исследований, которая обусловлена необходимостью снижения риска принятия неправильного решения за счет лучшего знания и понимания состояния и динамики факторов окружающей среды. Целью проведения маркетинговых исследований является выявление возможности фирмы занять конкурентные позиции на рынке, снизить риск и степень неопределенности, увеличить вероятность успеха маркетинговой деятельности. Определено, что основное назначение маркетинговых исследований - обеспечение маркетингового менеджера всей информацией, необходимой ему для выполнения своих функциональных

обязанностей в процессе управления маркетингом, а именно: анализа, разработки маркетинговых стратегий, планирования, контроля и регулирования маркетинговой деятельности. Среди последствий принятия необоснованных решений вследствие недостаточной осведомленности предприятий о потребностях потребителей, тенденций развития рынка определены следующие: внедрение в производство товаров или услуг, не пользующихся спросом; неправильная ценовая политика; неудобные для потребителя места продажи товаров; неэффективная реклама; упущенных возможностях. В работе проанализирован украинский рынок снековой продукции, его перспективы, основные игроки. Определены основные характеристики развития рынка снеков, принципы применения инструментов маркетинга для позиционирования торговых марок на рынке и определение основных характеристик привлечения внимания потребителей к продукции основных игроков. Исследованы основные показатели и цифры, характеризующие объемы рынка снековой продукции.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, рынок, коммуникации, позиционирование, этапы маркетинговых исследований.

Summary. The article considers the essence and main tasks of marketing research on the market. The main aspects of the process of conducting marketing research and tools are considered. The object, subject and role of marketing research in a modern market environment are considered. The need for marketing research, which is due to the need to reduce the risk of making the wrong decision due to better knowledge and understanding of the state and dynamics of environmental factors, is shown. The purpose of conducting marketing research is to identify the ability of a company to take a competitive position in the market, reduce risk and the degree of uncertainty, increase the likelihood of success of marketing activities. It is determined that the main

purpose of marketing research is to provide the marketing manager with all the information necessary for him to fulfill his functional responsibilities in the marketing management process, namely: analysis, development of marketing strategies, planning, control and regulation of marketing activities. Among the consequences of making unreasonable decisions due to lack of awareness of enterprises about the needs of consumers, market development trends, the following are identified: introduction of goods or services that are not in demand into production; incorrect pricing policy; inconvenient for the consumer places of sale of goods; ineffective advertising; missed opportunities. The paper analyzes the Ukrainian market of snack products, its prospects, and the main players. The main characteristics of the development of the snack market, the principles of the use of marketing tools for positioning brands on the market and the definition of the main characteristics of attracting the attention of consumers to the products of the main players are determined. The main indicators and figures characterizing the market volume of snack products are investigated.

Key words: *marketing research, market, communications, positioning, stages of marketing research.*

Постановка проблеми. Для ефективності ринкової діяльності, ведення цілеспрямованої конкурентної боротьби фірмі необхідно проводити маркетингові дослідження. Кожна велика зарубіжна компанія щорік проводить своїми силами або замовляє проведення сторонніми організаціями 3 - 4 маркетингових дослідження.

Маркетингові дослідження – складна і комплексна процедура. Вона включає лаву питань, на які потрібно знайти відповіді, та набір пропозицій, які потрібно прийняти згідно методики, вибраній для досягнення результатів дослідження.

Принциповою особливістю маркетингового дослідження, що відрізняє його від збору і аналізу внутрішньої і зовнішньої інформації, є його цільова спрямованість на вирішення певної проблеми або комплексу проблем маркетингу. Ця цілеспрямованість і перетворює збір і аналіз інформації на маркетингове дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями організації маркетингових досліджень займаються як вітчизняні, так і закордонні вчені, такі, як Т.Б. Решетілова [1], С.М. Довгань [1], С.С. Гаркавенко [2], Г.А. Черчилль [3], Е.П. Голубков [4], Є.В. Крикавський [5], А.О. Старостіна [6].

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Визначення сутності маркетингових досліджень та основних етапів їх проведення. Аналіз українського ринку снекової продукції для визначення головних критеріїв позиціонування торгових марок.

Виклад основного матеріалу. Сучасне підприємство функціонує в умовах складного, важко передбачуваного ринкового середовища. Комплекс маркетингу підприємства пов'язує стратегічні цілі підприємства з найбільш істотними ринковими відносинами за допомогою інформаційних потоків, зворотних зв'язків. Маркетингова діяльність і ринкове середовище взаємодіють, і результати цієї взаємодії визначають успіх або невдачу в досягненні поставлених цілей.

На практиці дослідницька діяльність маркетингу зводиться до постійної аналітичної роботи з вивчення споживачів, товарів, конкурентів, ринковою інфраструктурою, власних виробничо-ресурсних можливостей. По суті проблематика досліджень маркетингу полягає в тому, щоб отримати відповідь на п'ять основних запитань: «Хто буде купувати?», «Що він хоче купувати?», «Чому він має намір це купувати?», «Коли йому це буде потрібне?», «Як вплинути на його рішення в потрібному напрямі?».

Маркетингове дослідження – діяльність, спрямована на розв'язування ринкової невизначеності. Маркетингове дослідження задовольняє інформаційно-аналітичні потреби маркетингу.

Згідно з міжнародним кодексом ЄСОМАР, маркетингові дослідження – це системний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз та представлення даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій і т.д. окремих осіб та організацій у контексті їх економічної, політичної, суспільної й повсякденної діяльності.

Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці маркетингових ситуацій, забезпеченні інформацією, яка дозволяє створити ефективну маркетингову програму підприємства. Метою маркетингового дослідження – розробка інформаційно-аналітичну бази для прийняття рішень у галузі маркетингу і тим самим знизити рівень невизначеності, пов'язаний з ним.

Мета маркетингових досліджень полягає в ідентифікації як проблем, так і можливостей підприємства зайняти конкурентну позицію на конкретному ринку в певний період часу шляхом пристосування його продукції до потреб і вимог споживачів, у зменшенні невизначеності, мірі ризику, збільшенні ймовірності успіху ринкової діяльності [7].

Предмет маркетингових досліджень – існуюча маркетингова проблема щодо обставин внутрішнього чи зовнішнього походження, наявних ресурсів, критеріїв успіху або невдачі, часових обмежень, рівня можливого ризику тощо. Наприклад, пошук шляхів розширення збуту конкретної продукції або вивчення реакції потенціальних споживачів на підвищення (зниження) цін.

Об'єкт маркетингових досліджень – це будь-який суб'єкт системи «підприємство-ринок-економіка» або їх якась конкретна характеристика. Наприклад, конкретний товар, група товарів, підприємство, споживачі та інші.

Основні завдання (напрямки) маркетингових досліджень [8]:

- збір, обробка і зберігання маркетингової інформації;
- аналіз факторів та сил внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища;
- аналіз кон'юнктури ринку, розрахунок ємності ринку, потенційного попиту, частки ринку конкретної фірми, оцінка еластичності попиту;
- дослідження поведінки споживачів, конкурентів та інших суб'єктів ринку (постачальників, посередників тощо);
- оцінка результатів діяльності підприємства, власних виробнично-господарських можливостей підприємства;
- визначення конкурентних позицій продукції й підприємства в цілому;
- вивчення товарної структури ринку, номенклатури, асортименту продукції з метою його оптимізації;
- прогностичні дослідження збуту продукції підприємства;
- розробка розгорнутої програми маркетингу підприємства;
- оцінка ефективності маркетингу та маркетингових досліджень у вирішенні проблем підприємства.

При вивченні системи маркетингових досліджень особливу увагу слід приділяти алгоритму процесу маркетингових досліджень. Адже саме дотримання логічної послідовності його етапів — один із принципів і найважливіша передумова досягнення цілей дослідження.

Алгоритмом (програмою) маркетингового дослідження називається схема, на якій побудований процес проведення маркетингового дослідження. Вона звичайно включає в себе наступні основні етапи.

1. Конкретизація цілей дослідження, що проводиться. Постановка задач дослідження для його замовника.
2. Вироблення робочих гіпотез, що підлягають перевірці (спільно із замовником дослідження).
3. Визначення методів проведення дослідження.

4. Конкретизація завдання, форм представлення інформації, визначення об'ємів і джерел фінансування дослідження.
5. Розробка плану збору і обробки інформації.
6. Підбір персоналу для дослідження, уточнення його задач і умов роботи. зібраних даних
7. Збір, зберігання і обробка інформації, необхідної для дослідження.
8. Аналіз зібраних даних, складання виведення і.
9. Підготовка заключного звіту.
10. Оцінка ефективності маркетингових досліджень.

Снеки міцно увійшли в життя українських споживачів, оскільки вони відповідають уявленням сучасних українців про здоровий спосіб життя. Швидкий темп життя і не залишають представникам середнього класу часу для приготування їжі.

У зв'язку з цим українські споживачі змушені їсти снеки, які є швидким і зручним варіантом для перекусу. В Україні представлені снеки різного характеру – від сухариків і солоної риби «до пива» до екологічно чистих яблучних чіпсів.

Слово «Snack» в перекладі з англійської означає «легка закуска», головне завдання якої швидко і на час подолати відчуття голоду між основними прийомами їжі.

Світові тенденції розвитку ринку снєків свідчать про те, що натуральні снеки витісняють калорійні і некорисні закуски. Підприємства, які спеціалізуються на виробництві снєків, приносять своїм власникам багатомільйонні прибутки. Обсяги реклами цієї продукції вже давно побили всі рекорди в порівнянні з рекламою звичайної, поживної їжі, яка використовується під час сніданку, обіду або вечері.

Ринок снєків включає: горіхи, насіння, сухарики (з білого і житнього хліба), чіпси, сушена-в'ялені морепродукти (в основному з невеликих видів

риби і кальмарів). Стрімкий розвиток цього ринку призводить до того, що до звичайних видів снеків додаються нові, нетрадиційні, такі як креветки, сухофрукти (в тому числі і екзотичні), горіхи в йогурті і інші.

Український ринок снекових виробів, який почав розвиватися в кінці 1990-х років, відзначився швидкими темпами зростання. Спочатку динаміка зростання сегмента снеків вражала аналітиків зростання досягало 200-300% на рік. Це пояснюється тим, що вітчизняний ринок снеків був досить молодим і ненасиченим, представленим на початку свого розвитку в основному чіпсами і солоним арахісом. З часом асортимент снекової продукції розширився, а український споживач активно почав споживати новинки, не звертаючи особливої уваги на ціну.

Серед факторів, які сприяють розвитку ринку снеків можна відзначити високі темпи урбанізації (зміна ритму життя споживачів, особливо в великих містах-мегаполісах з високим рівнем доходів, стимулює зростання попиту на снекової продукцію, яка вирішує завдання швидкого вгамування голоду). Також впливає розвинена культура споживання і високий попит на слабоалкогольну продукцію серед українців, що тягне за собою збільшення попиту на снеки. У зв'язку з цим на продажі снеків впливає сезонність на ринку пива і прохолодних напоїв – продажі снеків зростають в літні місяці і скорочуються в зимові.

Однією з основних причин зниження місткості ринку є переорієнтація споживачів на більш здорове харчування. Тренд на здорове харчування відкриває можливості для розвитку нових снекових категорій.

Обсяги експорту снеків з України в останні роки зростають. Винятком є сегмент горіхових снеків, куди також входять насіння соняшнику, який демонструє тенденцію до скорочення протягом останніх 5 років, що пов'язано зі скороченням внутрішнього виробництва даних снеків. Споживання снекової продукції в Україні залишається на низькому рівні щодо інших країн світу. Так, українці споживають близько 0,5 кг

снеків в рік, тоді як рівень споживання в Європі становить 3,6 кг, в Північній Америці – близько 11 кг, в Японії – 5 кг.

Структура ринку снеків в Україні неоднорідна, що впливає на показники експорту і імпорту. Деякі види снеків Україна тільки імпортує. Наприклад, снеки, зроблені з екзотичних фруктів і ягід. До цієї категорії відноситься і така популярна основа для снеків як арахіс.

Арахіс найчастіше імпортують з Аргентини, Бразилії, Індії, Китаю. У січні-листопаді 2018 року найбільші поставки арахісу були з [9]:

- Аргентини – 43,74%;
- Індії – 34,50%;
- Бразилії – 13,71%.

На інші країни припадає 8,05% імпортованого арахісу.

Насіння - це популярний снєк, який Україна активно експортує в інші країни. До 2015 року великі поставки насіння здійснювалися до Росії. З 2016 році головні напрямки експорту змінилися. За січень-листопад 2019 року, найбільше насіння соняшнику експортували в:

- Туреччину – 21,91%;
- Францію – 20,98%;
- Португалію – 10,78%.

Ще 46,33% було експортовано в інші країни.

Найбільше насіння Україна імпортує з:

- Туреччини – 34,42%;
- США – 29,56%;
- Франції – 8,20%.

Ще 27,82% імпорту насіння припадає на інші країни.

Найчастіше люди вживають снеки в якості перекусу. Їх зручно і легко є. Багато їдять снеки на ходу. У більшості снеків приємний смак. Люди купують їх як ласощі.

Дуже часто снеки входять в категорію імпульсивних покупок. Людей приваблює яскрава упаковка снеків. Для багатьох споживачів снєк – спосіб побалувати себе. Смачний перекус допомагає відволіктися від повсякденних проблем і зменшує стреси. Снеки – своєрідна нагорода. Наприклад, за добре виконану роботу. В цьому плані ставлення до снеків схоже на ставлення до шоколаду. Часто снеки використовують в якості закуски до алкогольних напоїв.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Таким чином, можна зробити висновок, що перед тим як виходити на ринок зі своєю продукцією важливо провести дослідження ринку, щоб визначити його насиченість та перспективи залучення потенційних споживачів. Важливим моментом є визначення мотивів покупок споживачів, що є головним при визначенні напрямку як маркетингової діяльності підприємства, так і в рамках застосування конкретних інструментів комунікаційної політики. До того ж маркетингові дослідження допомагають визначити важливі характеристики для позиціонування продукції.

Література

1. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник: [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Електрон. текст. дані. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. 7-е вид. К. : Лібра, 2010. 720 с.
3. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования: пер. с англ. / Г.А. Черчилль. СПб.: Питер, 2001. 748 с.
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Финпресс, 2000. 464 с.

5. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б, Сорока О.А. Маркетингові дослідження. Львів, 2004. 288 с.
6. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. К., М.: СПб: Видавничий дім «Вільямс», 1998. 292 с.
7. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А.Виноградов та ін.: Ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. 422 с.
8. Маркетинг: Підручник для вищих навч. закладів / За ред. О.М. Азарян. – К.:НМЦВО МОіН України, НВФ «Студцентр», 2003. 400 с.
9. Аналіз ринку снєків України. 2019 р. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/obzor-rynka-snekov-ukrainy-2019-god>

References

1. Reshetilova T.B. Marketynghovi doslidzhennja: pidruchnyk: [Elektronnyj resurs] / T.B. Reshetilova, S.M. Dovghanj; M-vo osvity i nauky Ukrajinj, Nac. ghirn. un-t. Elektron. tekst. dani. Dnipropetrovsjk : NGhU, 2015. 357 s.
2. Gharkavenko S.S. Marketyngh: pidruchnyk / S.S. Gharkavenko. 7-e vyd. K. : Libra, 2010. 720 s.
3. Cherchylj Gh.A. Marketynghovye yssledovanyja: per. s anghl. / Gh.A. Cherchylj. SPb.: Pyter, 2001. 748 s.
4. Gholubkov E.P. Marketynghovye yssledovanyja: teoryja, metodologyja y praktyka. 2-e yzd., pererab. y dop. M.: Fynpress, 2000. 464 s.
5. Krykavsjkyj Je.V., Kosar N.S., Mnykh O.B, Soroka O.A. Marketynghovi doslidzhennja. Ljviv, 2004. 288 s.
6. Starostina A.O. Marketynghovi doslidzhennja. Praktychnyj aspekt. K., M.: SPb: Vydavnychyj dim «Viljjams», 1998. 292 s.

7. Marketyng: Pidruchnyk / V. Rudelius, O.M. Azarjan, O.A.Vynogradov ta in.: Red.-upor. O.I. Sydorenko, P.S. Redjko. K.:Navchaljno-metodychnyj centr «Konsorcium iz udoskonalennja menedzhment-osvity v Ukraini», 2005. 422 s.
8. Marketyng: Pidruchnyk dlja vyshhykh navch. zakladiv / Za red. O.M. Azarjan. K.: NMCVO MOiN Ukrainy, NVF «Studcentr», 2003. 400 s.
9. Analiz rynku snekiv Ukrainy. 2019 r. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/obzor-rynka-snekov-ukrainy-2019-god>