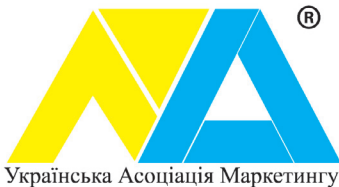


МАРКЕТИНГ®



Українська Асоціація Маркетингу

Видання Української Асоціації Маркетингу
Журнал заснований у травні 1998 р.
Виходить 1 раз на 2 місяці

в Україні

#6/2019

ПРИМІТЬ НАЙЩИРІШІ ПОБАЖАННЯ З НОВИМ РОКОМ ТА РІЗДВОМ ХРИСТОВИМ!



На порозі 2020... магічне сполучення цифр! Замислюєшся – з чим підходимо до 20-х років? Що плануємо на наступні 20? За 20 років ми з вами розбудували Українську Асоціацію Маркетингу, яка сьогодні об'єднує дослідників, маркетологів та викладачів.

ОБ'ЄМ РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО РИНКУ УКРАЇНИ 2019 І ПРОГНОЗ ОБ'ЄМІВ РИНКУ 2020

В цьому році під час підбиття підсумків рекламного року і прогнозуванні об'ємів року наступного, учасники ринку обійшлися без серйозних дискусій. Не те щоб всі одночасно і раптово стали однодумцями з усіх питань...В якості преамбули традиційно нагадаємо, що в представлених обсягах рекламно-комунікаційного ринку НЕ враховуються об'єми політичної реклами.



РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ СЕРВІСІВ – 2019-2020: ПРОГНОЗ 2020

Прогноз на 2020 рік оптимістичний, тенденції зростання у всіх сегментах ринку маркетингових сервісів зберуться на тому ж рівні. Гонитва за ідеями та технологіями продовжується і може принести свої сюрпризи у новому році.

№ 6 (117), листопад – грудень, 2019 рік

Передплатний індекс – 22942

ISSN 1606-3732

Адреса редакції:

03680, Київ, пр. Перемоги 54/1
тел./факс: 0677758561, 0939576852,
0506102112
тел. 044 456-98-73
<http://www.uam.in.ua>
E-mail: iryana.lylyk@kneu.ua

Верстка: Гаращук Г. Є.

Засновник:

Всеукраїнська громадська організація
«Українська Асоціація Маркетингу»
Свідоцтво про державну реєстрацію –
КВ № 5533 від 19 жовтня 2001 р.

**Журнал представлено в
інформаційних базах:**

Національної бібліотеки
України ім. В.І. Вернадського,

Видання індексується:

**Google Scholar,
Scopus**

Підписано до друку 28 грудня 2019 р.
Надруковано в ФОП Глушко О.І.,
вул. Краснова, 33, м. Київ
Замовлення №254121901
Наклад 1000 прим.
Формат 60X80/16. Умов.-друк. арк. 5.

Повний або частковий передрук чи запозичення матеріалів, надрукованих у цьому виданні, допускається лише з письмового дозволу редакції. Відповідальність за зміст рекламних матеріалів несе рекламодавець.

Українська Асоціація Маркетингу ®

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Голова Редакційної Колегії

Старостіна А. О., д.е.н

Головний редактор

Лилик І. В., к.е.н.

Заступник головного редактора

Ма'яна Принько, к.е.н.

Бакушевич І. В., к.е.н.

Віктор Ян (Jan Wiktor), д.е.н

Дима О. О., д.е.н

Заруба В. Я., д.е.н.

Каніщенко О. Л., д.е.н.

Карпенко Н. В., д.е.н.,

Кравченко В. А., к.е.н.

Ковальчук С. В., д.е.н

Крикавський Є.В., д.е.н

Крикунов М. В., к.т.н.

Максименко О. Л.

Мороз Л. А., к.е.н.

Онищенко В. П., д.е.н.

Окландер М. А., д.е.н.

Паніотто В. І., д. філос.н.

Примак Т. О., д.е.н.

Решетнікова І. Л., д.е.н.

Решетілова Т. Б., д.е.н.

Романенко Л. Ф., д.е.н.

Савицкая Н. Л, д.е.н,

Сокол М. П.

Солнцев С. О., д.е.н.

Федоришин О. Б., к.псих. наук

Федорченко А. В., д.е.н

Циганкова Т. М., д.е.н.

Чурилов М. М., д. соц.н.

Шиманович Н. М.,

Швацька-Мокрицька Д.

(Joanna Szwascka-Mokrzycka) д.е.н.

Яцишина Л. К., к.т.н.

«Маркетинг в Україні»

визнано фаховим виданням

з економічних дисциплін ВАК України

до липня 2015 року.

ЗМІСТ

Привітання з Новим Роком та Різдвом Христовим! 4

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Звернення Соціологічної Асоціації України до Уряду України
щодо проведення перепису населення України 5

Helen Zeitoun

П'ять драйверів гуманізації дієздатних даних в новому
технологічному середовищі. 7

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR

Максим Лазебник

Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019
і прогноз об'ємів ринку 2020 12

МАМИ

Ринок маркетингових сервісів – 2019-2020: прогноз 2020 19

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Іннола Новикова, Олена Баранова

Формування системи управління маркетинговими ризиками
інноваційної діяльності підприємств в сучасних умовах 26

Олександр Субот, Олександр Гладунов

Якість українського молока - шанс для експорту чи
загроза для внутрішнього ринку? 36

Альона Танасійчук, Аліна Габрид

Вивчення попиту на мінеральну воду 42

ДІЯЛЬНІСТЬ ІГКР

Прояви насильства щодо жінок в онлайн просторі
під час виборів в Україні: аналітичний огляд IFES (анонс) 50

Ірина Лилик, Олена Бучинська

2019: Звіт про діяльність Індустріального Гендерного
Комітету з Реклами 52

Наталія Савицька, Марія Михайлова

Звіт про діяльність Харківського регіонального представництва
Індустріального Гендерного Комітету з Реклами 59

ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ

Владимир Паниотто

Анекдоты о методологии опросов (Часть 3). 63

ДІЯЛЬНІСТЬ УАМ

Міжнародна науково-практична конференція
з міжнародним стажуванням 69

УДК 339.138

ВИВЧЕННЯ ПОПИТУ НА МІНЕРАЛЬНУ ВОДУ



АЛЬОНА ТАНАСІЙЧУК

д.е.н., професор кафедри маркетингу та реклами
Вінницький торговельно-економічний інститут
КНТЕУ



АЛІНА ГАБРИД

здобувач вищої освіти
Вінницький торговельно-економічний
інститут КНТЕУ

Анотація. В статті проведено дослідження ринку мінеральної води на основі аналізу попиту на мінеральну воду. Вивчення попиту споживачів на мінеральну воду здійснювалося в сегменті B2C, методом стандартизованого опитування за допомогою анкети, яка роздавалася респондентам на місці продажу. Час проведення опитування 30.10.2019–25.12.2019р. Дослідження допомогло визначити вподобання споживачів щодо вибору мінеральної води та дозволить врахувати його результати вітчизняними виробничими та торговельними підприємствами.

Ключові слова: мінеральна вода, попит, структура споживання, фактори впливу на прийняття рішення про купівлю товару.

Постановка проблеми

Сучасне суспільство щодня постає у виборі правильної інформації. У кожного є певні потреби, однією з головних потреб це пити воду. На даний період є багато виробників мінеральної води, але не вся вона є якісною, звичайно що ми маємо споживати смачну та ко-

рисну воду, адже здоров'я людини залежить на 70% від якісної питної води.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженню структури ринку мінеральної води присвячено праці таких науковців, як Н. В. Загоруйко, Л. Б. Яцук, Н. І. Свояк [1], А. М. Кушнірен-

ко [2], Т. В. Лаба [3], І. В. Пономаренко [4], О. Сидоренко, Ю. Якобчук, М. Победаш [5].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

Сучасний підхід до вирішення цих проблем полягає в підвищенні рівня поінформованості громадян та виховання екологічної культури та культури споживання. Цьому сприяють такі телевізійні проекти, як «Знак якості» та інші. Жодна програма не обходиться без експертизи. Дослідження якості товарів та послуг відіграє важливу роль в багатьох галузях господарства, але найбільш актуальною є в харчовій галузі.

Формулювання цілей статті.

Метою дослідження є визначення попиту споживачів на мінеральну воду, визначення рівня задоволеності споживачів якістю мінеральної води, ціною та асортиментною політикою.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Ринок мінеральних вод, на відміну від інших галузей національної економіки, має сприятливі перспективи для подальшого розвитку, оскільки Україна характеризується доволі низьким рівнем споживання бутильованої води — лише 40—46 л на людину, а це в кілька разів менше порівняно з європейськими країнами, де припадає на душу населення 150—170 літрів [6]. Впродовж останніх років спостерігається скорочення рівня споживання мінеральної води, яке спричинене рядом факторів: економічною кризою, погіршенням економічної кон'юнктури та політичною і соціальною нестабільністю [7].

На сьогоднішній день ринок мінераль-

ної води перенасичений. Особливий сегмент на ринку формує питна очищена вода різних виробників. Для її виробництва використовують воду з артезіанських свердловин чи взагалі водопровідну. Вона піддається фільтрації, а після цього до неї можуть додавати мінерали для поліпшення смакових якостей. За хімічним складом мінеральні води підрозділяють на гідрокарбонатні (застосовують для лікування захворювань шлунку і сечового міхура), сульфатні (застосовують при захворюваннях печінки та жовчного міхура, цукровому діабеті) і хлоридні (застосовують для поліпшення обміну речовин і рекомендовані для лікування захворювань шлунку, підшлункової залози та кишківника). Зазвичай, природна вода є змішаною. Мінеральна вода може бути як газованою, так і негазованою. Вуглекислий газ відіграє роль природного консерванту, стабілізуючи хімічний склад води. Здебільшого вода додатково насичується ним у процесі виробництва, навіть якщо цей газ споконвічно у ній уже містився.

Вивчення попиту споживачів на мінеральну воду здійснювалося в сегменті B2C, методом стандартизованого опитування за допомогою анкети, яка роздавалася респондентам на місці продажу. Час проведення опитування 30.10.2019–25.12.2019р. Місце проведення опитування – 8 магазинів м. Вінниці різного економічного класу, таких як: АТБ, Сільпо, Фуршет, Гроші, Метро, Епіцентр, гастроном, домашній маркет, мережа аптек, продовольчі ринки. В опитуванні приймали участь особи віком від 18 років, які проживають у м. Вінниця і є споживачами послуг досліджуваних торговельних підприємств.

Пошук респондентів відбувався безпосередньо в магазинах біля місця вкладки мінеральної води або в прикасовій зоні біля виходу.

Кожен респондент міг взяти участь в опитуванні лише один раз, анкета включала 12 запитань, у кожному з яких респондент міг обрати декілька відповідей із запропонованих, вказати свій варіант або відмовитися від відповіді. В зв'язку з цим, сума відповідей за деякими категоріями може складати більше ніж 100%.

Крім того, анкета включала блок демографічної інформації. До участі в опитуванні залучено 250 осіб, до аналізу включено 150 повних анкет. Похибка вибірки для 150 анкет склала 5%. Для отримання репрезентативних даних проведено обробку отриманого масиву даних за статтю, віком, рівнем доходів відповідно до структури респондентів, що брали участь в опитуванні (рис. 1, рис. 2).

Найбільшу частку споживачів мінеральної води 38% за віковою категорією становлять особи 18-30 років, частка споживачів віком 41-50 років – 30%, а 31-40 років – 25%. Найменшу частку в структурі споживання мінеральної

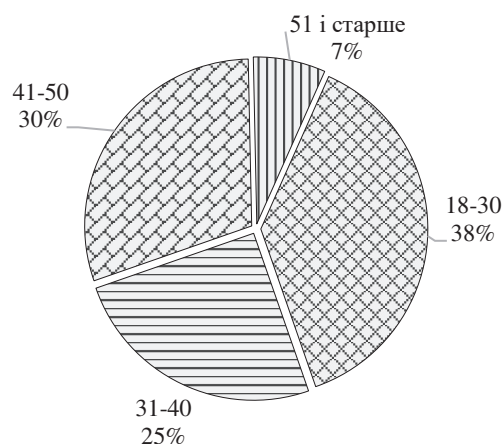


Рисунок 1 – Структура споживання мінеральної води за віком, %

Джерело: Власна розробка автора

води 7% становлять особи віком старші 51 року.

Запитання, протягом якого часу респонденти споживали мінеральну воду змінило уявлення про стан реальних споживачів (рис. 2).

Бачимо, що більшість респондентів почало споживати мінеральну воду з дитинства – 54%, а найменший час споживання – протягом 1 або 2 років виявився у 4%. Тобто, мінеральну воду споживають всі вікові групи споживачів.

Середня ринкова ціна на пляшку міне-

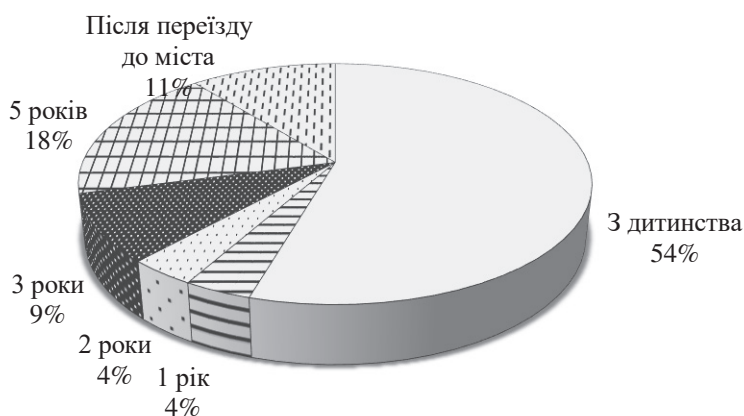


Рисунок 2 – Час протягом якого респонденти споживають мінеральну воду, %

Джерело: Власна розробка автора

ральної води становить: 0,33 л – від 4 грн до 21 грн; 0,5л – від 5 грн до 24 грн; 1л – від 10,50 грн до 28 грн; 1,5 л – від 7 грн до 35 грн; 2л – від 12 грн до 15 грн; 3 і більше літрів – від 24 грн до 40 грн. Важливо визначити середньомісячний дохід респондентів, оскільки він впливає на прийняття рішення споживачем про купівлю мінеральної води за об'ємом, ціною, частотністю споживання, відомістю виробника (рис. 3) і

З графіка можемо зробити висновки, що були опитані реальні споживачі мінеральної води, середньомісячний дохід на одного члена сім'ї у 50 % становить більше 3501 грн., у 14% – від 2001 – 3500 грн., маємо звернути увагу на те, що 36% респондентів мають низький середньомісячний дохід, тому споживають мінеральну воду в малих об'ємах.

На запитання, якій торговій марці надаєте перевагу при виборі мінеральної води, респонденти обирали декілька відповідей із запропонованих, вказували власний варіант. В зв'язку з цим, сума відповідей становить більше 150 (рис.4).

Бачимо, що найбільшою популярністю користується мінеральна вода торгових марок «Моршинська», «Боржомі», «Миргородська» та «БонБуасон». Середню популярність серед респондентів здобули торгові марки «Караван Артезіанська», «BonAqua», «Карпатська Джерельна» та «Оболонська», найменшою популярністю торгові марки «Поляна Квасова» та «Aquate».

На рис. 5 наведено структуру попиту на мінеральну воду за вибором торгової марки, результати опитування отримані під час вибору респондентом мінеральної води відповідної торгової марки. Було визначено, що під час дослідження найбільше придбано мінеральної води таких торгових марок: «Моршинська» – 19 %, «Боржомі» – 14 %, «Миргородська» – 13 %, «БонБуасон» – 12 %, «Караван» – 10%.

На рис. 6 наведено результати дослідження популярності мінеральної води за об'ємом пляшки.

Можна зробити висновок про те, що мінеральну воду торгової марки «Моршинська» купують більше 1,5 л пляш-

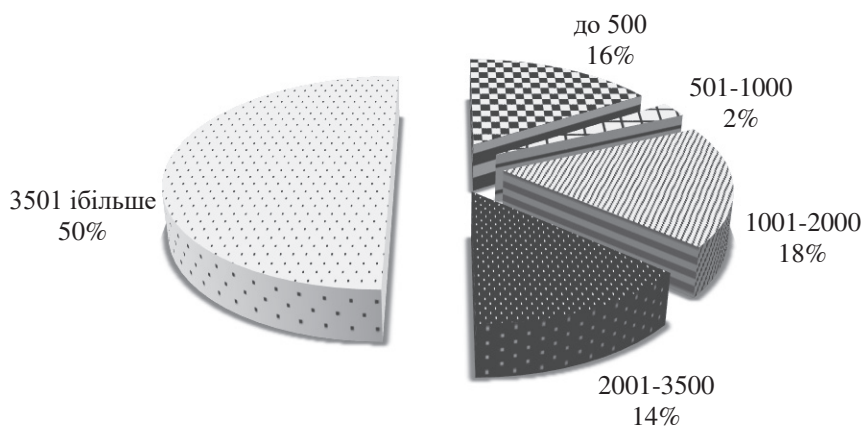


Рисунок 3 – Структура середньомісячного доходу на одного члена сім'ї респондентів, споживачів мінеральної води, грн., %

Джерело: Власна розробка автора

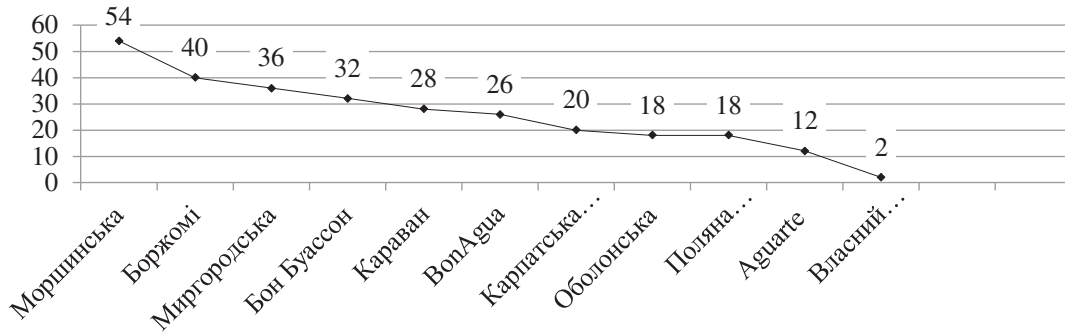


Рисунок 4 – Аналіз попиту за популярністю торгової марки мінеральної води, осіб

Джерело: Власна розробка автора

ці, «Боржомі» об’ємом 0,5л, 1 л, «Миргородська» – 0,5л та 1,5л пляшках, мінеральна вода в пляшці 2л торгової марки «Бон Буасон» користується найбільшою популярністю, торгова марка «Караван» (виробник знаходиться у м. Вінниця) є менш популярною, проте 1,5 л пляшку респонденти обрали більше ніж 0,5 л, мінеральну воду торгової марки «BonAqua» споживачі обирають лише в 1,5 л пляшці, на відміну від інших виробників мінеральної води, торгова марка «Карпатська джерельна» користується більшим попитом у пляшках більше 3 л, оскільки має дуже

зручну упаковку для транспортування, торгова марка «Оболонська» популярна у пляшках 2 л, а «Поляна квасова» в пляшці 1,5 л, хоча в продажу є 0,5 та 1,5 л пляшки.

При опитуванні було визначено, що на вибір об’єму пляшки мінеральної води впливає як зручність упаковки так і мета купівлі та споживання даного товару. Виходячи з цього, було розглянуто з якою метою респонденти купують мінеральну воду. Всі респонденти обирали декілька відповідей із запропонованих, вказували свій варіант або відмовитися від відповіді. Шкала оцінка: 1- ніколи; 2- (3-4) рази в місяць; 3 – (1-2) рази в тиждень; 4 – кожен день. Результати опитування наведені в табл. 1.

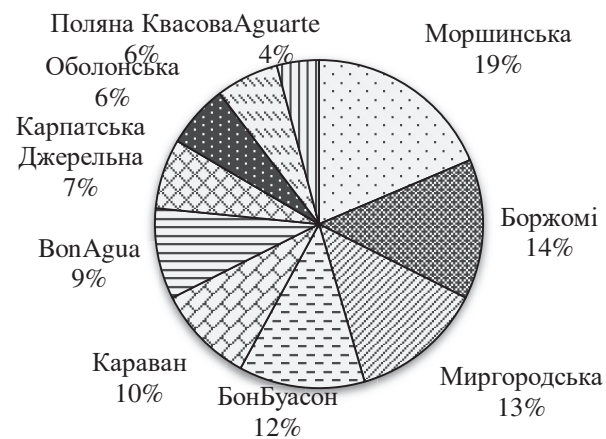


Рисунок 5 – Структура попиту на мінеральну вода за вибором торгової марки, %

Джерело: Власна розробка автора

Виходячи з цього, видно, що найвища (30%) частотність купівлі мінеральної води – 1 раз в тиждень, щодня купує мінеральну воду 22% респондентів. Кожен день споживачі купують мінеральну воду за заради втамування спраги та беруть у дорогу. 1-2 рази на тиждень для втамування спраги впродовж дня та в дорозі. Більшість споживачів купують мінеральну воду 3 – 4 рази на мі-

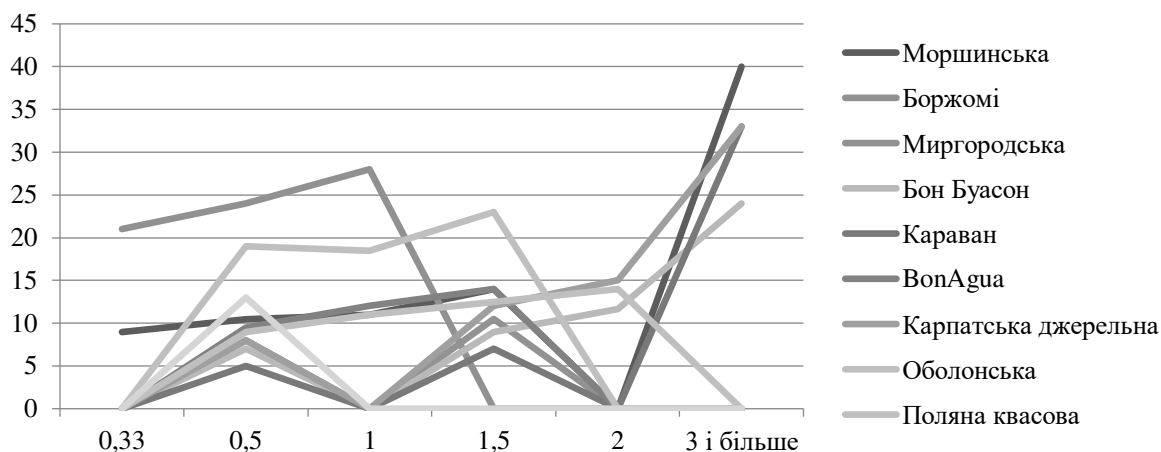


Рисунок 6 – Рівень популярності води за об'ємом пляшки в розрізі найпопулярніших марок, осіб, об'єм пляшки

Джерело: Власна розробка автора

сяць (тобто раз в тиждень) у лікувальних цілях та купують до свята. Ніколи не використовують мінеральну воду для профілактики та приготування їжі.

На відкрите запитання, що найбільше впливає на ваш вибір при купівлі мінеральної води було визначено, що вирішальне значення мають наступні фактори: відомість виробника, зручність упаковки, ціна, якість мінеральної води, наявність мінеральних речовин у воді, місце придбання (рис. 7).

Результати опитування свідчать, що

найбільший вплив на прийняття рішення про купівлю мінеральної води мають ціна – 27 % та якість мінеральної води – 22 %. Найменший вплив на вибір мінеральної води має місце придбання – 6%. Проте, відомо, що мінеральна вода має профілактичний та лікувальний вплив на організм людини. Частина респондентів, які купують мінеральну воду саме з цією ціллю вважають, що місце її купівлі має значення.

Тому в опитування було включене запитання, щодо вибору місця придбан-

Таблиця 1 – Результати опитування щодо цілі купівлі мінеральної води

Мета	Шкала оцінювання			
	1 (ніколи)	2 (1 раз в тиждень)	3 (1-2 рази в тиждень)	4 (кожен день)
Втамувати спрагу	12	24	22	40
У лікувальних цілях	20	46	8	14
Для приготування їжі	48	14	16	10
Для профілактики	52	20	14	8
Беру з собою у дорогу	18	24	26	30
Купую до свята	22	40	12	24
Всього		168	98	126

Джерело: Власна розробка автора

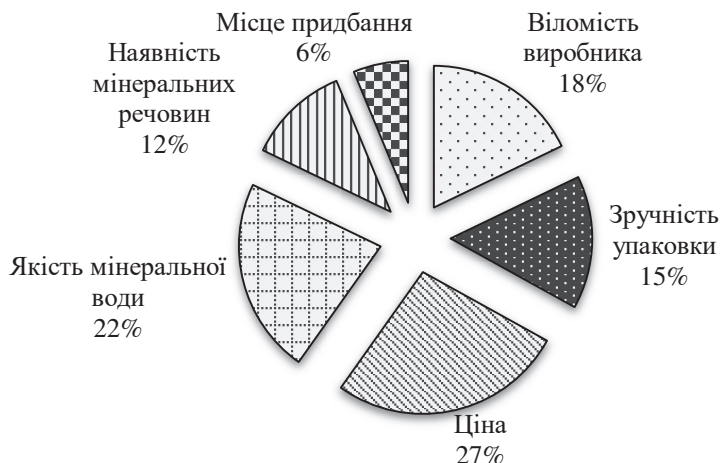


Рисунок 7 – Фактори впливу на вибір мінеральної води, %

Джерело: Власна розробка автора

ня мінеральної води. Результати узагальнені на рис. 8.

Результати опитування свідчать, що найчастіше мінеральну воду купують в супермаркетах (39% респондентів) та в магазинах біля дому (35% від опитаних), рідше в аптеці та на ринку (13% та 9% відповідно), і 4% респондентів замовляють мінеральну воду.

Результати аналізу відповідей респондентів щодо вибору товару за матеріалом пляшки представлено на рис. 9.

Більшість споживачів надають перевагу пластиковій пляшці (63 % респондентів), 37 % респондентів віддають перевагу скляній пляшці.

Висновки. Проведене маркетингове дослідження дозволило зробити висновки щодо портрету споживача мінеральної води та особливостей формування попиту на мінеральну воду в сучасних умовах.

Усереднений портрет покупця мінеральної води дуже розмитий. Це чоло-

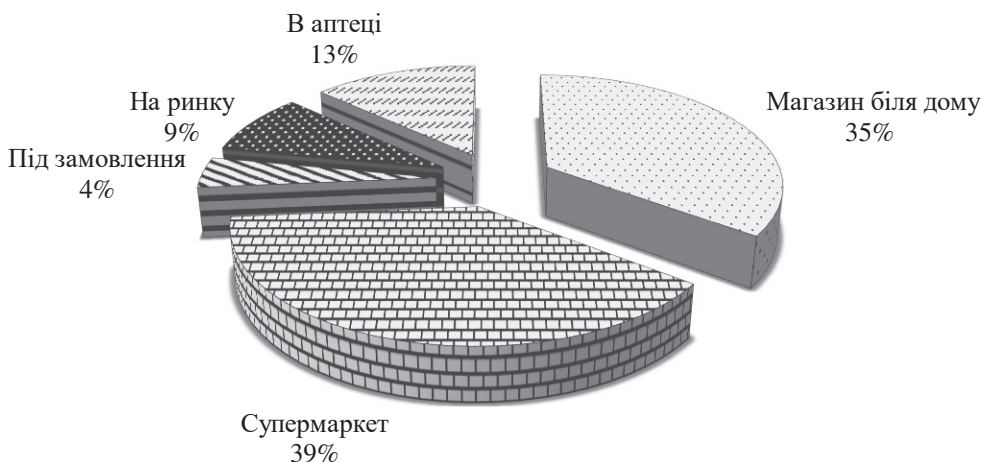


Рисунок 8 – Оцінювання зручності для респондентів місця придбання мінеральної води, %

Джерело: Власна розробка автора

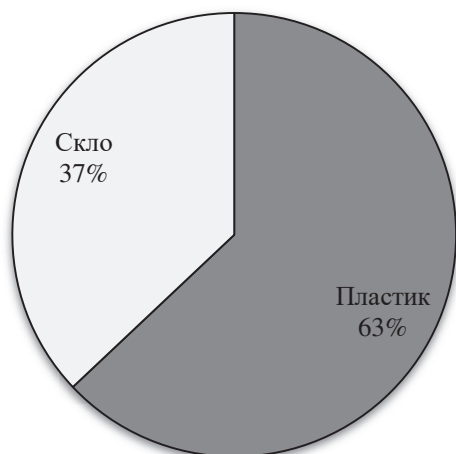


Рисунок 9 – Оцінювання впливу матеріалу пляшки мінеральної води на вибір товару, %

Джерело: Власна розробка автора

віки і жінки у віці від 18 до 50 років (ядро цільової аудиторії – населення у віці 20-55 років). Активність споживачів залежить від середньомісячного доходу на одного члена домогосподарства, цілей купівлі і споживання мінеральної води (заради тамування спраги та в дорогу, рідше з лікувальною ціллю), зручності упаковки, місця придбання. На вибір мінеральної води споживачами впливає ціна та якість мінеральної води. Найпопулярнішими торговими марками мінеральної води є «Моршинська», «Боржомі», «Миргородська» та «Бон Буасон». Основними місцями купівлі мінеральної води, є супермаркети і продуктові магазини біля дому.

У період економічної кризи, велике значення для споживачів мінеральної води має здатність торгового підприємства стримувати зростання цін, так як в умовах зниження купівельної спроможності (дохід 18% респондентів на одного члена домогосподарства становить менше 1000 гривень. Тому супермаркети, завдяки крупнооптовим за-

купівлям мінеральної води у виробників, мають можливість формування цінової політики для залучення більшої кількості споживачів. Крім того, важливим є фактор більшого асортименту товарів в супермаркетах в порівнянні з маленькими магазинами), покупець чутливіший до цінових відмінностей на один і той же товар.

Дослідження допомогло визначити впадобання споживачів щодо вибору мінеральної води та дозволить врахувати його результати вітчизняними виробниками та торговельними підприємствами.

Джерела:

1. Загоруйко Н. В. Медико-екологічна оцінка якості бутильованої мінеральної питної води. Вісник Черкаського державного технологічного університету. 2019. № 2. С. 134-143.
2. Кушніренко А.М. Проблеми та напрями розвитку сучасних підприємств з розливу мінеральних вод в Україні. Продовольчі ресурси. 2018. № 11. С. 103-109.
3. Лаба Т.В. Стан ринку мінеральних вод України. Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. 2019. Вип.77. С. 170-175.
4. Пономаренко І.В. Аналіз ринку мінеральних вод в Україні. Економіка та управління підприємствами. 2018. Вип. 25. С. 411-418.
5. Сидоренко О., Якобчук Ю., Победаш М. Ринок фасованої мінеральної води в Україні: проблеми якості та безпечності. Технічні науки та технології. 2016. № 1(3). [Електронний ресурс]. URL: <https://tst.stu.cn.ua/index.pl?task=arcls&id=119> (дата звернення: 19.12.2019).
6. Економічна статистика [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 19.12.2019).
7. Тур О.В. Ринок мінеральної води в Україні: виробництво та споживання. Економіка та держава. № 8. 2013. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/8_2013/27.pdf (дата звернення: 19.12.2019).