

Перспективою подальших досліджень є проблема оптимального збалансування зовнішньої і внутрішньої гнучкості та побудова такої універсальної моделі, яка б допомогла досягти цього оптимуму на практиці.

1. Ансофф И. Стратегическое управление. – М., 1989. 2. Volberda H.W. Building Flexible Organizations for Fast-moving Markets // Long Range Planning. – 1997. – Vol. 30, nr. 2. 3. Хэмел Г., Прахалад К., Томас Г., О'Нил Д. Стратегическая гибкость. – СПб.: Питер, 2005. 4. Thompson J. Strategic Management: Awareness and Change. International Thompson Business Press, 1997. 5. Козак Н., Щегельська О. Управління неформальними корпораціями в Україні // www.management.com.ua. 6. Транснаціональні корпорації: Навч. посібник / В. Рокоча, О. Плотников, В. Новицький та ін. – К.: Таксон, 2001. 7. Горбулін В., Белов О. Сучасні інформаційні технології та системи // www.niisp.gov.ua. 8. Козак І.А. Проблеми та перспективи створення віртуальних організацій // www.ise.kiev.ua. 9. Климов А. Изучение динамики стратегических групп // www.itrealty.ru/analit/14-14.html. 10. Strategic Flexibility // www.deloitte.com. 11. Strategic Flexibility: the Key to Growth by Hatch J. and Zweig J. // Ivey Business Journal. Ivey Management Service. March/April, 2001.

УДК 339.187

Р.М. Кудрик

Луцький державний технічний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТ ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ НА РИНКУ МІНЕРАЛЬНИХ ВОД

© Кудрик Р.М., 2006

Розглядаються питання, пов'язані з дослідженням споживання на ринку мінеральних вод, тенденцій і перспектив його розвитку. Досліджено динаміку споживання, тенденції щодо змін в споживачьких перевагах. Здійснено структурний аналіз споживання за різними критеріями. Визначено регіональну специфіку споживання мінеральних вод в Україні, виділено основні сегменти споживачів. Проведений аналіз є основою для формування ефективної збутової політики, скерованої на задоволення потреб споживачів.

In the article are considered the questions, related to research of consumption at the market of mineral waters, tendencies and prospects of its development. The dynamics of consumption, tendency of changes in consumer advantages is explored. The structural analysis of consumption is carried out after different criteria. The regional specific of consumption of mineral waters in Ukraine is certain, the basic segments of users are allocated. The conducted analysis is a basis for forming of the effective sale politics directed on satisfaction of consumers necessities.

Постановка проблеми і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Управління підприємством в умовах ринкової економіки потребує всебічної уваги до кожного з елементів його господарсько-економічної діяльності. Поступове насичення ринків призводить до того, що, зосереджуючись лише на процесі виробництва, підприємству доволі складно досягнути необхідного фінансового результату. Навіть продукція досить високої якості не завжди може бути реалізована, якщо не достатньо уваги приділено формуванню політики її збуту. Наслідком цього стає зростання нереалізованих товарних запасів, відповідно і недоотримання запланованого доходу. З поступовим розвитком конкуренції це може призвести до витіснення підприємства з ринку.

Усе більше підприємств вже не розглядають збут як відокремлений процес, який є лише допоміжним по відношенню до виробництва. Тому поширення набула концепція управління, направлена на інтенсифікацію комерційних зусиль, спрямованих на те, щоб збільшити обсяги збуту вже виготовленої продукції. При цьому основний акцент робиться на тому, щоб заохотити споживача придбати товар, який виготовляється підприємством.

Цей підхід є досить ефективним на етапі формування ринкових відносин, але з поступовим насиченням ринку і зростанням конкуренції все більше зростає і культура споживання. Тому підприємства, які орієнтуються на розширення своєї частки на ринку і отримання прибутків в майбутньому, повинні все більшу увагу приділяти споживачам власної продукції, які власне і формують попит. Саме орієнтація на споживача і є основою маркетингової концепції управління підприємством.

Аналіз останніх досліджень. Питанням, пов'язаним зі збутом продукції, приділяли увагу багато вітчизняних та зарубіжних фахівців: Болт Г.Дж. [1], Новиков О.А. [4], Хруцкий В.Е. [6], Яновский А. [7], Мазманова Б.Г. [5] та ін. В своїх дослідженнях вони звертали увагу на важливість ролі збуту в господарсько-економічній діяльності підприємства. Зокрема, вивчалися питання, пов'язані із визначенням структурних елементів збутової політики, факторів, що на неї впливають, взаємозв'язку підрозділів підприємства, які безпосередньо займаються її реалізацією. При цьому більшість авторів звертає увагу на необхідність застосування комплексного системного підходу, який передбачає, що збутова діяльність розглядається як невід'ємний елемент системи управління підприємством, що взаємопов'язаний з іншими елементами.

Розглядаючи систему збуту, фахівці надають важливу роль процесу планування, який є важливою передумовою ефективної організації господарської діяльності. Саме формуванням достовірних планів реалізації є основою для складання загального фінансового плану, який визначає доходи підприємства в певному періоді. Важливу роль при цьому відіграє прогноз збуту продукції на майбутні періоди, побудова якого дає інформацію для формування планових показників.

При цьому не достатньо уваги приділяється тому моменту, що збут продукції визначається попитом на ринку, тобто споживачами, які купують товар. Побудова прогнозу на основі показників попередніх періодів без врахування тенденцій змін в споживанні призводить до отримання не достатньо достовірних даних для складання подальших планів реалізації. Саме дослідження споживання є основою для формування ефективної збутової політики, яка б оперативно реагувала на зміну смаків і вподобань.

Цілі статті. Метою цієї роботи є дослідження споживання продукції на ринку мінеральних вод України з метою отримання даних для подальшого формування ефективної збутової політики, орієнтованої на задоволення потреб споживачів.

Основний матеріал дослідження. Ефективність збутової діяльності підприємства на сучасному етапі визначається тим, наскільки його збутова політика відповідає вимогам споживачів на ринку.

Дослідження ринку мінеральних вод потребує детального вивчення їх споживання населенням України. Аналіз споживачів передбачає вивчення існуючих та прогнозованих майбутніх потреб, запитів та переваг потенційних споживачів, виявлення факторів, що впливають на зміну запитів і переваг, на поведінку споживачів на ринку загалом, виявлення причин виникнення незадоволених потреб.

Споживання мінеральної води в розрахунку на одного жителя України в 2004 р. становило близько 20 л, що значно нижче від європейських показників, адже навіть рівень споживання в сусідній Польщі є значно вищим – 50 л на людину (рис. 1).

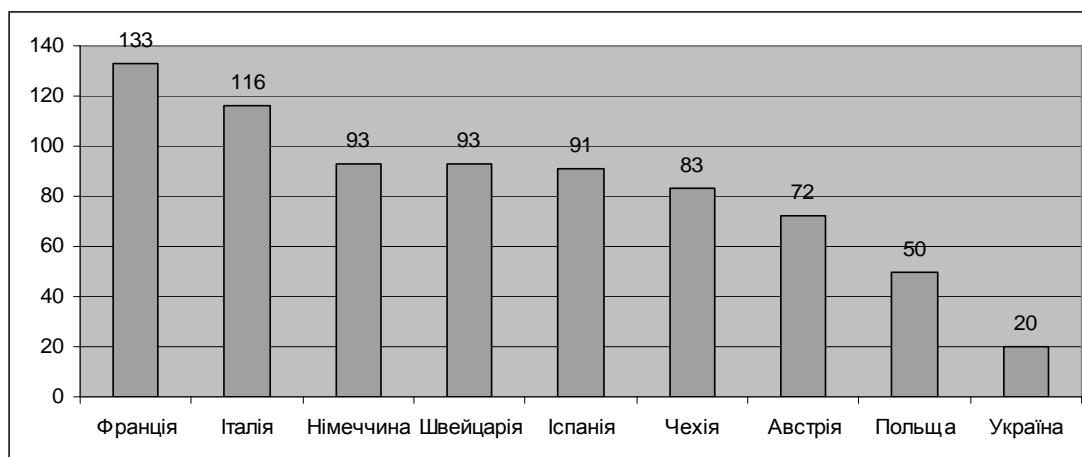


Рис. 1. Споживання мінеральних вод в європейських країнах, літрів на одного жителя

Ринок мінеральних вод характеризується постійним зростанням культури споживання, яка відображається в таких моментах:

- усвідомлення складної екологічної ситуації, що вплинула на якість водопровідної води;
- посилення уваги споживачів до етикетки продукції, де вказані її властивості;
- споживачі звертають увагу на тип води і підбирають її під власний смак та з врахуванням її властивостей і протипоказань.

Ці та інші особливості впливають на зміну споживацьких переваг щодо мінеральних вод. Зокрема, характерною особливістю останніх років стало зростання споживання негазованих мінеральних вод, які раніше майже не користувалися попитом, тому були представлені на ринку в незначних обсягах. Причиною цього була впевненість вітчизняних споживачів, що мінеральна вода повинна бути обов'язково з вмістом газу, хоча європейський споживач в переважній більшості надає перевагу саме негазованим водам, і їх частка становить близько 80 %, за винятком Німеччини, де на газовану воду припадає 58 % ринку.

Частка негазованих вод в споживанні становить лише 5 %, хоча у великих містах вона більша і досягає 10–15 %. Відповідно і виробники не збільшували частку негазованих вод в асортименті, орієнтуючись на традиції споживання. Проміжним сегментом є слабкомінералізовані води, споживання яких характерне для людей, яким з тих чи інших причин довелося відмовитися від споживання сильногазованої мінеральної води, але які не визнають негазовані води (рис. 2).

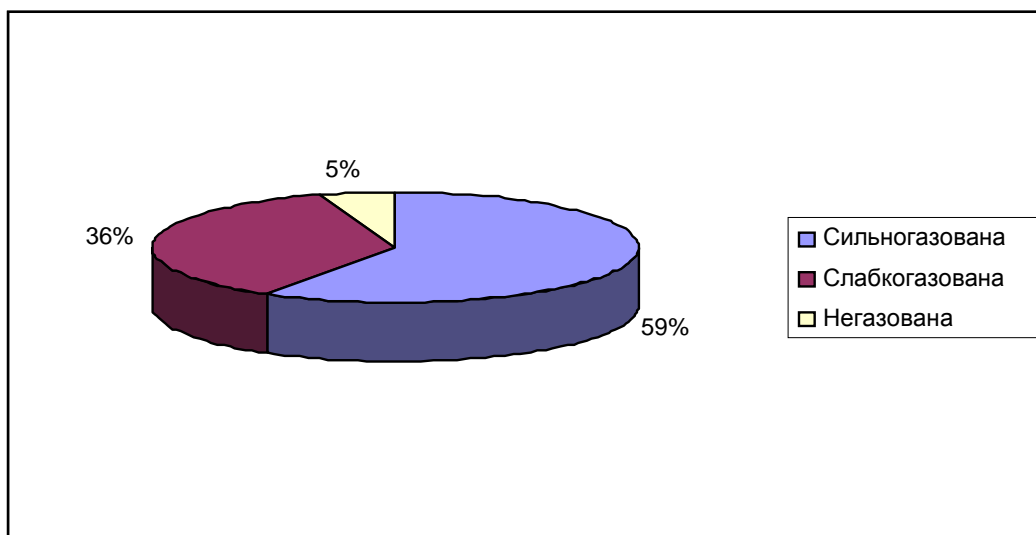


Рис. 2. Структура споживання мінеральних вод в Україні за вмістом газу, %

Хоча з кожним роком рівень культури споживання мінеральних вод в Україні зростає, загалом він залишається низьким. Зокрема, близько 40 % споживачів ще взагалі не визначилися зі смаковими перевагами щодо мінеральних вод.

Споживачі недостатньо розрізняють типи води: лікувальну, лікувально-столову і столову. Причому виробники теж часто не акцентують на цьому увагу, широко пропагуючи свою продукцію, як таку, що має цілющі властивості для всіх груп споживачів, незважаючи на те, що деякі види лікувально-столової, і тим більше лікувальної води, можуть негативно впливати на організм споживача, стан здоров'я якого потребує споживання мінеральних вод з вмістом лише певних речовин. Також споживачі часто не знають про існування природної і штучно мінералізованої води

Виняток в споживацькій аудиторії становлять люди, яким необхідне санаторне лікування, тобто тим, які страждають тими чи іншими недугами. Вони стають споживачами мінеральної води переважно за рекомендацією лікаря (тобто кваліфікованою рекомендацією), і різницю між лікувальною і питною водою ця аудиторія знає більш-менш точно. Проте, незважаючи на статистику Міністерства охорони здоров'я, за якою не менше половини населення України має схильність до хронічних захворювань системи травлення, чисельність свідомої аудиторії порівняно невелика.

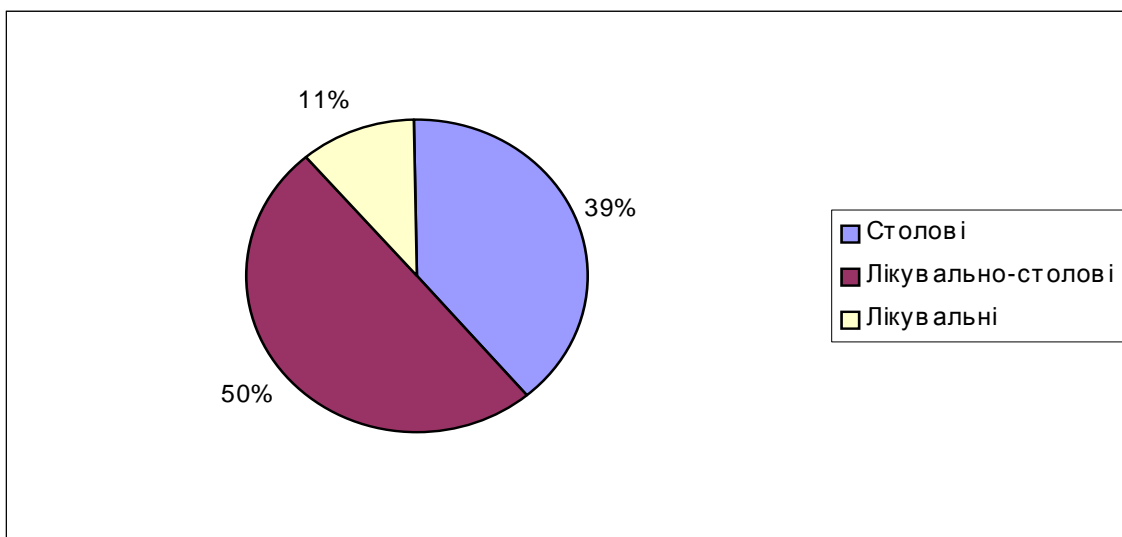


Рис. 3. Структура споживання мінеральних вод в Україні за ступенем мінералізації

В структурі споживання за видами мінеральних вод найбільшу частку становлять лікувально-столові (близько половини), хоча частка столових вод поступово зростає (рис. 3). В подальшому очікується зменшення частки лікувальних вод і стабілізація їх на певному рівні (не більше 10 %), який характеризує споживачів, що мають проблеми зі здоров'ям і вживають воду за рекомендацією лікаря.

Лікувально-столову воду споживають переважно люди середнього і старшого віку, що страждають тими чи іншими недугами або бажають провести їх профілактику. Столову – здебільшого люди середнього віку, з середнім та високим доходом і молоді до 25 років в теплу пору року.

Споживачі усіх вікових груп і обох статей під час придбання мінеральної води з лікувальними властивостями звертають увагу на певну торгову марку і рідко купують іншу, якщо її немає в продажу. Хоча щодо столових вод, то для них характерніші імпульсивні закупівлі, коли навіть надаючи перевагу тій чи іншій марці, споживачі можуть придбати те, що є в продажу, в тому числі і невідому торгову марку.

Як показують дослідження, проведені Київським міжнародним інститутом соціології, споживання мінеральних вод відрізняється залежно від статі людини, зокрема четверта частина чоловіків і третя частина жінок її взагалі не купує. Щодо переваги тієї чи іншої торгової марки, то представники обох статей найчастіше вибирають воду торгової марки “Миргородська”, причому різниця між чоловіками та жінками тут незначна. Можна стверджувати, що сьогодні не існує торгової марки води, яка б користувалась переважною прихильністю тієї чи іншої статі, і мало б купувалась іншою.

Аналіз споживачів за віком дає змогу встановити чітку тенденцію до зменшення споживання мінеральних вод з віком. Так, у віці 16–29 років частка людей, що не споживає мінеральної води взагалі, становить 14 %, а в кожній наступній віковій групі вона зростає, і для людей віком 60 років і старших становить 56 %. Це зумовлено також і погіршенням фінансового стану старшої вікової групи людей. Переваги щодо певної торгової марки, яка зумовлюється віком споживача, теж поки що не спостерігається.

Аналіз фінансового стану споживачів показує, що він є показником, вплив якого на споживання мінеральної води є дуже значним. Так, 58 % споживачів з найнижчим рівнем доходу взагалі не купують мінеральну воду, що свідчить про те, що вона не є товаром першої необхідності. Із зростанням доходу споживання води значно зростає, і серед найбільш забезпечених споживачів частка людей, що не купують мінеральну воду, становить лише 4 %. Тобто потенційними споживачами мінеральної води є майже всі мешканці України, стримуючим фактором виступає часто лише рівень їх доходу. Це свідчить про високий рівень турботи про власне здоров'я і усвідомлення недостатньої якості звичайної водопровідної води. Явної переваги у виборі торгової марки в зв'язку із зростанням доходу не спостерігається; першу позицію утримує “Миргородська”, лише в найбільш забезпеченому сегменті вона поступається “Трускавецькій”, але незначно, в межах

статистичної похибки. Загалом зростання доходів збільшує споживання мінеральних вод усіх торгових марок, за рахунок зменшення частки тих, хто не споживає мінеральну воду взагалі, і не веде до перерозподілу за рахунок інших марок. На даному етапі розвитку ринку не існує загальноновизнаної торгової марки води, яка б вважалась характерною для низькозабезпечених верств населення, така сама ситуація характерна і для найбільш забезпечених споживачів.

Споживання мінеральних вод є більшим в міських населених пунктах, де взагалі не купують воду лише 26 %, в селах цей показник становить 38 %. Це зумовлено як нижчим рівнем доходів в сільській місцевості, так і тим, що мешканці сіл споживають переважно воду з колодязів, і вживають мінеральну воду не для тамування спраги, а переважно з профілактичною метою, чи у свята. Мешканці міст більше незадоволені рівнем водопровідної води і все частіше купують пляшкову воду не лише для безпосереднього споживання, а й для приготування їжі.

Отже, основними споживачами мінеральних вод, як показують дослідження, є українці віком від 16 до 44 років, переважно міські мешканці з середнім і вищим рівнем доходу.

Найбільша частка споживачів мінеральної води серед мешканців в західному та західно-центральному регіоні, де питома вага людей, що взагалі не купує воду, становить 25 %, що нижче від загальноукраїнського рівня. Це зумовлено історичними традиціями споживання, зокрема наявністю значної кількості природних джерел мінеральної води. Найвища частка споживачів, що не купують мінеральну воду, в східному регіоні України – 36 %.

Регіональні особливості споживання щодо вибору торгової марки найбільшою мірою представлені в західному регіоні, де провідне місце займає “Трускавецька”. Позиції загальнонаціонального лідера “Миргородської” тут досить слабкі, вона поступається “Моршинській”, “Полянці Квасовій” та “Лужанській”. Усі ці торгові марки виробляються саме на території цього регіону.

У східно-центральному регіоні таким лідером виступає вода торгової марки “Царичанська”, яка користується незначним попитом в інших регіонах, хоча частка “Миргородської” тут є нижча несуттєво. Східний та південний регіони не мають явного лідера серед торгових марок, який би мав вплив у загальноукраїнському масштабі, але частка інших мінеральних вод, крім відомих національних, тут досить серйозна (відповідно 35 і 32 %), що свідчить про значну прихильність до місцевих марок, зокрема “Золотий Колодязь” в Донецькій області, “Куяльник” в південних областях.

Загалом по Україні найбільшу частку в споживачьких перевагах має торгова марка “Миргородська”, частка якої становить 19 %. Частка “Трускавецької” становить 15 %, але її виробляють одразу кілька виробників, найбільшим з яких є “Аква-Еко”. Але значну перевагу однієї чи кількох торгових марок найближчим часом не варто очікувати, оскільки значна частина населення обирає мінеральні води, які не належать до загальноукраїнських лідерів.

Крім того, окремо варто виділити дітей, як особливу групу споживачів. Сегмент води для дітей є досить молодим порівняно з іншими сегментами ринку мінеральної води, хоча в останні роки відбувається його активний розвиток. Задоволення потреб цих споживачів вимагає від виробників приділяти серйозну увагу якості продукції, вкладення значних коштів у придбання і налагодження спеціального обладнання. Крім того, існує необхідність в отриманні сертифіката про дотримання відповідних стандартів.

Незначний інтерес виробників мінеральних вод до сегменту дитячих вод зумовлений тим, що споживання цієї води в Україні майже не розвинуто. Покупці часто не бачать відмінностей між дитячими мінеральними водами і звичайними, надаючи перевагу останнім. Багато в чому це викликано фактором ціни – більшість дитячих продуктів значно дорожча від звичайних аналогів, зокрема ціна півторалітрової пляшки в 2003 р. коливалась від 2,5 до 11 грн. На думку виробників, низька ціна повинна викликати в споживача сумнів щодо якості продукту, оскільки процес очищення води є доволі дорогим.

Дослідження споживання продукції на ринку мінеральних вод свідчить про наявність певних особливостей, на які потрібно звертати особливу увагу під час розробки збутової політики. Ефективність діяльності підприємств, які займають лідируючі позиції на даному ринку, багато в чому визначається саме їх посиленою увагою до потреб споживачів.

Тому дослідження споживання продукції є передумовою визначення подальших тенденцій розвитку, на основі яких можна прогнозувати майбутній стан ринку. Саме побудова планів збуту,

які ґрунтуються на дослідженнях прогнозованого попиту, дає можливість розробити ефективний стратегічний план розвитку підприємства, націлений на одержання прибутків.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Системний підхід до побудови збутової політики передбачає посилену увагу до споживання продукції на ринку. Організація збутової діяльності повинна насамперед обумовлюватися її відповідністю до потреби і запитів споживачів.

Дослідивши тенденції споживання на ринку мінеральних вод, було визначено основні їх особливості, зокрема поступове наближення до загальноєвропейських традицій, які визначаються значною часткою негазованих та слабогазованих вод з помірною мінералізацією, які використовуються для щоденного споживання. Також було визначено, що ріст споживання мінеральних вод значною мірою зумовлений ростом доходів населення, тому можна очікувати подальшого зростання цього ринку.

У роботі звертається увага на те, що за вибору сегменту ринку збуту важливим моментом є орієнтація на цільові групи споживачів, відмінності між якими визначаються економічними, демографічними, географічними та іншими факторами. Зокрема, для ринку мінеральних вод, враховуючи дані про споживання, найбільшим сегментом виступають споживачі вікової групи від 16 до 44 років, переважно міські мешканці з середнім і вищим рівнем доходу.

Отже, на цьому ринку спостерігаються тенденції до постійного зростання попиту з подальшим ростом культури споживання. Ці дослідження дають змогу провести сегментування ринку з метою виявлення найбільш перспективних сегментів та ринкових ніш. Визначення тенденцій в споживанні на ринку мінеральних вод дає можливість підприємству адаптувати своє виробництво та збут до потреб та запитів споживачів відповідно до маркетингового підходу до управління

Подальші дослідження дадуть змогу здійснити прогноз розвитку ринку, враховуючи який, підприємства зможуть визначити свою перспективну частку на ньому і відповідно до цього приймати рішення про планування своєї збутової політики, орієнтованої на задоволення потреб споживача.

1. Болт Г.Дж. *Практическое руководство по управлению сбытом*. – М.: МТ-Пресс, 2001. – 268 с. 2. Буря в стакане: Обзор украинского рынка минеральной воды, 2004 г // *Food&Drinks* №4/2005. 3. Ковтун Е. *Минеральное наводнение*// *Новый маркетинг*. – №10. – 2003. 4. *Коммерческая деятельность производственных предприятий (фирм)* // О.А. Новиков и др. – СПб., 1999. – 416 с. 5. Мазманова Б.Г. *Методические вопросы прогнозирования сбыта* // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2000. – №1. 6. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. *Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка*. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 560 с. 7. Яновский А. *Искусство активной продажи продукции* // *Маркетинг*. – 1998. – №3. – С. 31–47.