

## ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ НА РИНКУ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

*Анотація.* У статті з використанням експертного методу опитування споживачів проаналізовано споживчі переваги на ринку безалкогольних напоїв. Показано, що натуральність, з точки зору споживача, є основним критерієм якості напоїв.

**Ключові слова:** ринок, безалкогольні напої, споживчі переваги, анкетування

**Havryliak M., Shevchyk R.**

### STUDY OF CONSUMER PREFERENCES AT SOFT DRINKS MARKET

*Summary.* The analysis provides certain insights into the consumer preferences at soft drinks market by means of the expert method of consumer survey. Naturalness is supposed, from a consumer perspective, to be the main criterion of drinks quality.

**Keywords:** market, soft drinks, consumer preferences, questioning

#### 1. Вступ

Успіх товару на ринку збуту здебільшого залежить від того, наскільки виробником попередньо були враховані потреби споживача. Сучасний спеціаліст, що проводить товарознавчу експертизу одночасно має справу з десятками різновидів товарів одного і того ж призначення, що породжує необхідність розрізняти самі товари та корисний ефект, який очікується при споживанні. Бажаність залежить від органолептичних показників продукту, особливостей його упаковки та багатьох інших факторів.

Основна мета роботи – виявлення споживчих переваг при виборі безалкогольних продуктів, які реалізуються у торговельній мережі м.Львова. Дослідження проводились у лютому-березні 2014 року. У ході дослідження було використано експертний метод опитування споживачів шляхом анкетування. Даний метод характеризується простотою, доступністю і задається основною метою: з'ясувати подобається чи не подобається продукт, чи змінилась реакція споживача у зв'язку зі зміною його якості і ціни. Інформація, одержана від споживачів, дозволяє краще зрозуміти особливості поведінки при виборі продукту і має значну цінність при стратегічному плануванні [7].

Одержані дані опрацьовані за традиційними статистичними методами, результати представлені у вигляді діаграм.

#### 2. Результати дослідження

Безалкогольні напої – це велика група смакових товарів, яка об'єднує напої різноманітної природи, складу, органолептичних властивостей і технології одержання, які об'єднують за призначенням – вгамовувати спрагу і мати освіжаючу дію. Згідно результатів численних досліджень у галузі фізіології харчування, найбільш раціональною їх формою є

безалкогольні напої, від біохімічного та мікробіологічного складу яких значною мірою залежить стан здоров'я населення. Тому проблема створення й виробництва безалкогольних напоїв загальнооздоровчого призначення має винятковий вплив на розвиток харчової і переробної промисловості [8]. За фізіологічною дією на організм людини безалкогольні напої поділяють на освіжаючі, тонізуючі і спеціального призначення. Характерною особливістю цієї групи напоїв є високий вміст води, оскільки для підтримання водного балансу організму людини необхідно на добу споживати до 3 л води, у т.ч. і у вигляді безалкогольних напоїв. Слід зазначити, що за останні роки в Україні, як і на світовому ринку, асортимент безалкогольної продукції постійно розширюється, в основному, за рахунок використання нових, нетрадиційних видів сировини, а також різних харчових добавок, що додають напоєм бажаного смаку, кольору, зовнішнього вигляду та підвищують їхню стійкість [4]. Відповідно до ДСТУ 4069:2002 рідкі безалкогольні напої поділяють залежно від вихідної сировини, її вмісту в готовому напої, технології виробництва та призначення, за ступенем насичення двооксидом вуглецю, за способом обробки тощо [6]. Серед широкого асортименту безалкогольних напоїв на ринку відмічено значне збільшення обсягів споживання соків та мінеральної води – ринкова пропозиція за цими товарними групами зросла у декілька разів. Також простежується збільшення споживання питної води. Основними причинами таких темпів зростання, на нашу думку, є пропаганда здорового способу життя й екологічна ситуація. Окрім того, більшість фірм-імпортерів постачають безалкогольні напої з додаванням харчових добавок, які заборонені до використання вітчизняною промисловістю, їх маскують у рецептурі, тому обумовлюють значні проблеми з безпекою безалкогольних напоїв, які

споживає населення [7]. Теоретична і практична розробка питань, пов'язаних з дослідженням поведінки споживача, знайшла відображення у таких наукових працях українських вчених, як А. В. Войчак, С. С. Гаркавенко, В. Г. Герасимчук, М. К. Кушнір, В. І. Новицький, А. Ф. Павленко, М. А. Салашинський, Н. М. Римашевська, Т. Л. Мостенська, Л. Г. Ліпич, М. К. Пархомець. Ключовою проблемою поставлено раціональну поведінку споживача, визначення ролі позиціонування товарів у прийнятті рішень споживачем, прийняття підприємством рішень про випуск і освоєння нового виду продукту [1].

горіях безалкогольних напоїв, зокрема соків або мінеральної та питної води [4].

Проте, незважаючи на збільшення обсягів продажів газований напоїв, у структурі продажів безалкогольних напоїв в цілому їх частка поступово скорочується [4]. Очевидно, значною мірою це обумовлено тенденцією збільшення числа споживачів, що орієнтуються на більш здорові напої, до яких газовану воду віднести складно, що містить, як правило, велику кількість цукру, а також різні синтетичні добавки та ароматизатори.

Інша причина полягає в розширенні асортименту безалкогольних напоїв, запропонованих українсь-

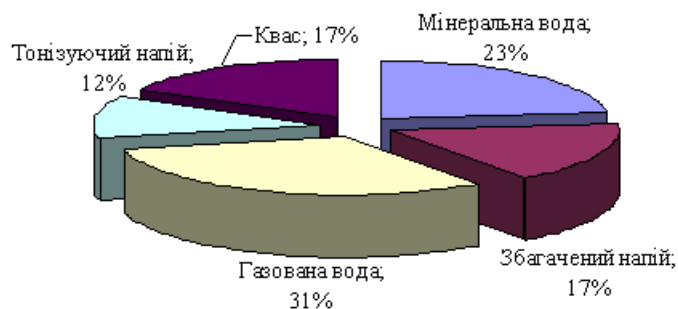


Рис. 1. Споживчі переваги на ринку безалкогольної продукції [4]

У ході дослідження було опитано 75 респондентів, з них 47% чоловіків і 53% жінок. Серед респондентів 16% – студентів, 59% – службовці, 9% – пенсіонери і 16% – безробітних. Дані опитування показують, що серед різноманітних видів безалкогольних напоїв на першому місці газована вода, їй надають перевагу 31% опитаних, на другому місці – мінеральна вода, третє місце розділили між собою квас і збагачений (функціональний) напій, їм надають перевагу по 17% опитаних респондентів. При анкетуванні було зроблено пояснення, що під функціональними розуміють напої, збагачені натуральними інгредієнтами (соками, медом, екстрактами трав, вітамінами, мінеральними речовинами тощо) [5]. Четверте місце займає тонізуючий напій – до 12% респондентів надали перевагу цьому безалкогольному напою (рис. 1).

Отже, хоча споживання газованої води стабільно збільшується, можна відзначити, що в останні кілька років темпи зростання її продажів помітно відстають від аналогічних показників в інших кате-

тому споживачу: в останні роки тут з'явилися нові категорії, зокрема такі, як холодні чай і кава. І хоча ці напої поки що недостатньо поширені в Україні, їх розвиток також загострює конкуренцію на безалкогольному ринку.

Найбільш важливими показниками, що мають вплив на покупку безалкогольних напоїв є якість товару, ціна, калорійність, інформація про склад, популярність торгової марки, оформлення упаковки та об'єм розфасовки. Більшість респондентів (53%) важливим показником при прийнятті рішення про покупку безалкогольного напою вважають його якість, для 13% опитаних – це ціна продукту, для 12% і 11% респондентів найбільш важливим критерієм є калорійність та інформація про склад відповідно. Довіра до торгової марки має вирішальне значення для 9% опитаних. Оформлення упаковки та об'єм розфасовки є важливим показником для 2%, по 1% відповідно на кожен показник (рис. 2).

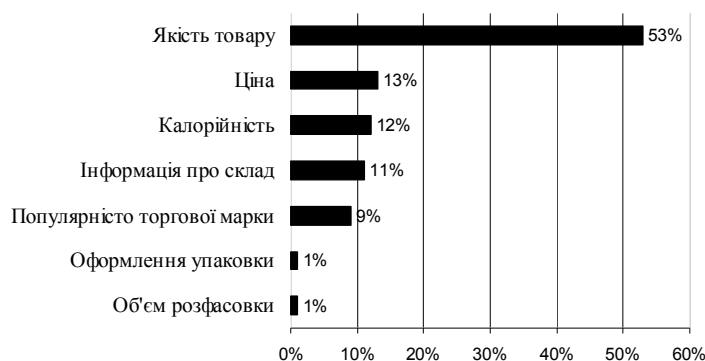


Рис. 2. Критерії вибору безалкогольних напоїв [розроблено автором]

Встановлено, що більше 40% опитаних споживають безалкогольні напої декілька раз в тиждень, 28% – декілька раз в місяць, 18% – тільки по святах і тільки 11% – щоденно. Слід зазначити, що щоденно споживають ці напої студенти і службовці (рис. 3).

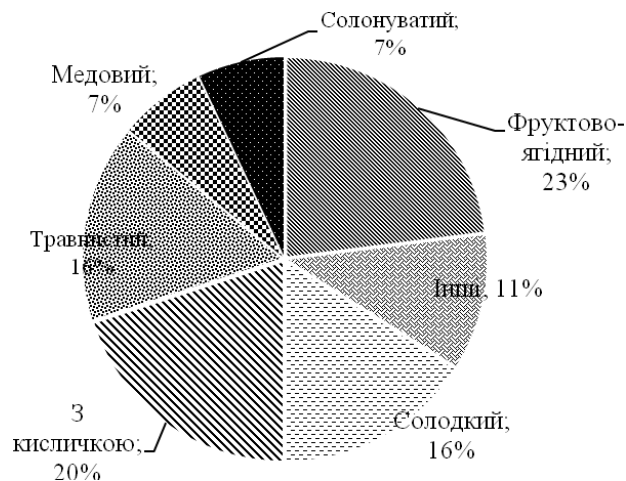


Рис. 3. Переваги споживачів за смаком і ароматом безалкогольного напою [розроблено автором]

Щодо виробників, то більшість респондентів при виборі безалкогольних напоїв надають перевагу вітчизняному виробнику (60%), 29% опитаних не надають великого значення походженню товару і тільки 11% свідомо вибирають імпортований товар. При чому, імпортовані продукти вибирають в основному особи віком до 25 років, що обумовлено впливом реклами. У графі “причина вибору виробника” більша частина респондентів вказує “якість товару”, а також були такі варіанти відповідей, як “реклама”, “патріотичні почуття”.

При аналізі результатів дослідження споживчих переваг за органолептичними показниками було встановлено, що прозору зовнішньому вигляду безалкогольних напоїв надають перевагу більшість респондентів (63%). Результати опитування щодо забарвлення безалкогольного напою показують, що 54% респондентів надають перевагу кольору, що відповідає сировині, яка використана, безбарвному напою надали перевагу 35%, яскраве інтенсивне забарвлення вибрали 11 респондентів, переважно у віці молодше 25 років. Так, яскраві “хімічні” кольори газованої води у більшості випадків відлякують покупців. Смакові і кольорові переваги споживачів газованих напоїв нами було розділено на три групи: до першої групи темних червоно-коричневих тонів вітчизняних виробників вийшли лідерні по споживанню напої зі смаком «Коли» – Соса-Соса, Репсі і «Кола», на другому місці “Напої дитинства”, безбарвних або блідих зелено-жовтих відтінків “Дюшес”. Напої з апельсиновими і фруктовими смаками більш насичених різних кольорів займають третє місце [7].

Також слід зауважити, що при виборі безалкогольних напоїв смакові переваги опитаних є різ-

номанітними. Так, 23% респондентів вибирають фруктовий-ягідний смак та аромат, 20% – смак з кислинкою, по 16% опитаних вибирають солодкий і трав'янистий смак та аромат безалкогольного напою, 11% надали перевагу іншому, не вказаному серед варіантів відповідей смак і аромат. Солонуватим.

тому та медовому смаку і аромату надали перевагу 7% опитаних. Карамельний смак і аромат не вибрав жоден із респондентів.

Відомо, що найбільш важливим критерієм вибору упаковки слугують безпечність, екологічність властивості, взаємозамінність, надійність, сумісність, а також економічна ефективність і пропонувані терміни зберігання упакованих товарів. Встановлено також, що найбільш популярними об'ємами безалкогольних напоїв є 2 л і 0,5 л, яким надали перевагу 33 і 23% покупців відповідно. По 16% надали перевагу 1 л і 1,5л, 7% – 0,33л і 5% опитаних вибрали інший об'єм. Слід відзначити, що об'єм 0,5л вибрали, в основному, студенти і службовці.

Дані опитування показують, що 44% і 43% респондентів в якості матеріалу упаковки безалкогольних напоїв вибрали скляну тару та полімерні матеріали відповідно. В ролі іншого матеріалу упаковки було вибрано дерев'яну бочку (рис. 4).

Відомо, що для ринку безалкогольних напоїв характерна яскраво виражена сезонність [2]. Особливо схильні до сезонності напої безалкогольні типу лимонаду, холодний чай і квас. При проведенні дослідження було встановлено, що більшість опитаних споживають напої влітку (61%), а 39% респондентів вважають, що споживання безалкогольних напоїв не залежить від пори року.

Також значна частина респондентів надає перевагу низькій цінній категорії (57%), 36% опитаних споживачів вибирають напої середньої цінної категорії, 7% – високої категорії.

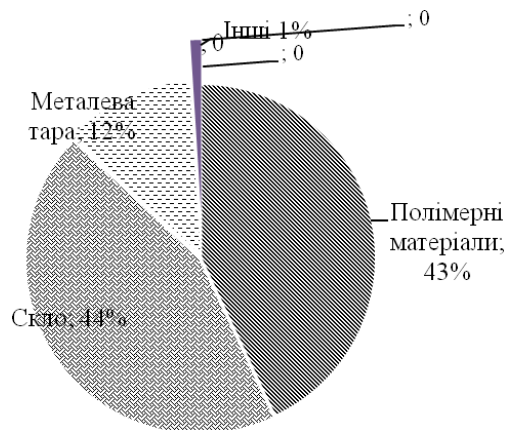


Рис. 4. Переваги споживачів за видами тари для безалкогольних напоїв  
[розроблено автором]

### 3. Висновки

За підсумками дослідження можна зробити наступні висновки.

Газовані безалкогольні напої та мінеральна вода мають чітко виражений сезонних характер споживання, при чому значний вплив на споживання має ціновий фактор, рівень доходів, якість та прихильність до марки більшості споживачів. Найбільш вагомим критерієм при виборі безалкогольних напоїв є якість товару (53%). Тобто з метою максимального забезпечення попиту на свою продукцію виробникам і торговим підприємствам при розширенні асортименту безалкогольних напоїв особливу увагу слід приділяти використанню в рецептурах інгредієнтів з корисними і функціональними властивостями.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Савич О. П. Управління локальними брендами [Електронний ресурс]. / О. П. Савич, С. В. Ферстюк. – Режим доступу : <http://ir.kneu.kiev.ua:8080/bitstream/2010/1569/1/Savych>.
2. Комарніцька О. П. Цінові тенденції на світових ринках провольства: вклики для України [Текст] / О. П. Комарніцька // Економіка АПК. – 2012. – №10 (216). – С. 131-135.

3. Петрович О. С. С бульбашками или без? / О. С. Петрович // Продукты питания. – №13. – 2011. – С. 44-48.

4. Ринок безалкогольних напоїв напої [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.souzinform.com.ua>.

5. Осипова Л. А. Функциональные напитки на основе пряно-ароматического растительного сырья / Л. А. Осипова, Л. В. Капрельянц // Пищ. промышленность; – ОНАПТ, Украина, – 2007, №9. – С. 74-75.

6. Напої безалкогольні. Загальні технічні умови: ДСТУ 4069:2002. – [Чинний від 01 лютого 2002]. – К.: Держспоживстандарт України, 2002. – 14 с. Національні стандарти України).

7. Кунділовська Т. Значення сенсорних досліджень у маркетинговій політиці виробників харчових продуктів / Т. А. Кунділовська, Н. Ю. Семенова Н. Ю. // Вісник соціально-економічних досліджень № 40. – С. 72-79.

8. Павлоцька Л. Ф. Основи фізіології, гігієни харчування та проблеми безпеки харчових продуктів: навчальний посібник [Текст] / Л. Ф. Павлоцька, Н. В. Дуденко, Л. Р. Димитрієвич – Суми: ВТБ "Університетська книга", 2007 – С. 241-243.