

ОЦІНКА ДОЦІЛЬНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ УПАКОВКИ «TETRA RECART» НА РИНКУ ПЛОДОВО-ОВОЧЕВОЇ КОНСЕРВАЦІЇ

THE EVALUATION OF THE IMPLEMENTATION OF PACKAGE «TETRA RECART» IN THE MARKET OF FRUITS PRESERVATION

У статті запропоновано методику та наведено результати маркетингового дослідження доцільності впровадження упаковки «Tetra Recart» для плодово-овочевої консервації. Показано особливості виведення на ринок нового продукту, який призначений для кінцевого споживача і передбачає зміну технології у виробника. Розглянуто послідовність отримання інформації та обґрунтовані необхідні джерела та методи її здобуття. Проведено порівняльний аналіз різних видів тари для плодово-овочевої консервації, виділено переваги картонної упаковки над жерстяною та скляною. Визначено ступінь лояльності споживачів до продукту в традиційній скляній та жерстяній тарі, досліджено проблеми при її використанні. Виявлено ставлення до пакування плодово-овочевої консервації в картонну упаковку. Здійснено оцінювання потенційного рівня попиту та термінів окупності переходу на нову технологію промисловим споживачем. Запропоновано використання результатів дослідження при формуванні пропозиції потенційним промисловим споживачам для полегшення та прискорення прийняття рішення про покупку.

В статье предложена методика и приведены результаты маркетингового исследования целесообразности внедрения упаковки «Tetra Recart» для плодовоовощной консервации. Показаны особенности вывода на рынок нового продукта, который предназначен для конечного потребителя и предполагает изменение технологии у производителя. Рассмотрены последовательность получения информации и обоснованные необходимые источники и методы ее получения. Проведен сравнительный анализ различных видов тары для плодовоовощной консервации, выделены преимущества картонной упаковки над жестяной и стеклянной. Определена степень лояльности потребителей к продукту в традиционной стеклянной и жестяной таре, исследованы проблемы при ее использовании. Вывявлено отношение к упаковке плодовоовощной консервации в картонную упаковку. Оценено потенциальный уровень спроса и сроки окупаемости перехода на новую технологию промышленным потребителем. Предложено использование результатов исследования при формировании предложения потенциальным промышленным потребителям для облегчения и ускорения принятия решения о покупке.

This article presents methods and results of marketing research of appropriate implementation package «Tetra Recart» for fruit and vegetable preservation. The features of the market launch of the new product, which is designed for the end user and provides technology changes by the manufacturer. In this article was considered the sequence of information and substantiated relevant sources and methods of obtaining. In this article was conducted a comparative analysis of different types of packaging for fruit and vegetable preservation, highlighted the benefits of carton packaging of tin and glass. Was found the degree of loyalty to the product in the traditional glass and tin packages, studied problems in use this types of package. Attitude to packaging fruit and vegetable preservation in cardboard packaging was discovered. Evaluating potential level of demand and payback period of transition to the new technology

industrial customers was also done. It was suggested to use the results of research in the formation proposals to potential industrial customers to facilitate and speed up the decision to buy.

Ключові слова: інновація, оцінка доцільності впровадження нового товару, прогноз продажів, термін окупності.

Вступ. Загальносвітові тенденції прискорення розвитку нових технологій обумовлюють необхідність організації на підприємстві активного інноваційного процесу. Вчасне зняття з виробництва продуктів, що не приносять прибутку та не підлягають подальшому інвестуванню, і впровадження вдалих інновацій раніше інших учасників ринку, дозволяють підтримувати продуктовий портфель в конкурентоспроможному стані. Саме тому активно здійснюється дослідницька робота з пошуку нових шляхів та методів задоволення існуючих і формування нових потреб споживачів.

Разом з цим, випередження конкурентів і вихід на ринок з радикальним інноваційним продуктом або технологією пов'язано, по-перше, із значними капіталовкладеннями, а, по-друге, з великим ступенем ризику. За даними ринкових досліджень, від 25% до 30% усіх нововведень серед промислових товарів є невдалими [1]. Це обумовлює актуальність оцінювання доцільності впровадження нового продукту.

Питаннями комплексної оцінки інноваційних проектів займалися такі автори: Александрова Т.В., Возняк Г.В., Гамільтон В., Ілляшенко С.М., Кузнєцова А.Я., Лаврук В.В., Мітчелл Г., Черваньов Д.М. та інші. Проблемам оцінки ефективності інноваційної діяльності присвячено багато праць зарубіжних та вітчизняних науковців, зокрема: Ансоффа І., Балабанової Л.В., Барнета Х., Друкера П., Кардаша В.Я., Кузнєцова А.Я., Мазаракі А.А., Менюка Ю.В., Павленка І.А., Попова В.Л., Солоу Р., Старостіної А.О., Фархутдінова Р.А., Шумпетра Й.

Впровадження на ринок нового продукту, який призначений для кінцевого споживача і передбачає зміну технології у виробника, має ряд особливостей. Підприємство, яке пропонує технологію виробникам, повинно враховувати, по-перше, наявність в них достатніх фінансових ресурсів для необхідних початкових капіталовкладень, по-друге, можливі відмови через недовіру щодо можливості швидкого повернення коштів. Саме тому пропозиція нового продукту, що підкріплена кількісними оцінками рівня сприйняття споживачами та розрахунками термінів окупності, полегшує та прискорює прийняття рішення про закупку промисловим споживачем. Визначення доцільності впровадження нового товару може бути здійснено за допомогою різних методів, вибір та послідовність застосування яких залежать від особливостей продукту, цільової аудиторії, ринку взагалі.

Постановка завдання. Метою статті є висвітлення методики та результатів дослідження доцільності впровадження упаковки «Tetra Recart» на ринку плодово-овочевої консервації.

Результати дослідження. Підприємство «Тетра Пак Україна» є лідером українського ринку асептичної картонної упаковки для харчових продуктів, які

потребують тривалого зберігання. Підприємство приділяє багато уваги інноваціям та науковим розробкам, що дозволяє створювати нові види упаковок, тим самим підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку [2]. ДП «Тетра Пак Україна» розглядає можливість виходу на український ринок з новою упаковкою «Tetra Recart».

Ця споживча тара з картону зі спеціальним багатошаровим покриттям була розроблена компанією «Тетра Пак» спеціально для консервованих продуктів. Вперше вона з'явилася на світовому ринку в 2003 році. Нова упаковка була успішно впроваджена в різних країнах. За даними дослідницької компанії ACNielsen, яка спеціалізується на продуктовому і роздрібному аудиті, частка продуктів в упаковці «Tetra Recart» в Європі постійно зростає, так у 2010 році вона складала від 11% до 20% [3].

Український ринок плодово-овочевої консервації активно розвивається (середньорічні темпи росту до 15%) і має значний потенціал: споживання плодово-овочевої консервації в Україні в 2008-2010 роках складало в середньому 5 разів менше, ніж у Європі [4]. У вітчизняній промисловості плодово-овочева консервація виготовляється в традиційних жерстяних або скляних банках. Всі підприємства мають відпрацьовану технологію, налагоджене обладнання та сталі зв'язки з ринковими партнерами. Звичайно, перехід на нову упаковку пов'язаний для виробників як із значними фінансовими затратами та ризиком, так і з розривом певних старих бізнес-відносин та налагодженням нових. Разом з цим, у разі успіху нової упаковки підприємства-виробники отримують значні конкурентні переваги. Тому до пропозиції нового продукту вирішено було додати розрахунки економічної доцільності впровадження нового товару.

Отже, з метою визначення термінів окупності впровадження у виробництво плодово-овочевої консервації асептичної картонної упаковки «Tetra Recart», а також прогнозування реакції ринку на продукт в новій упаковці, авторами за розробленою власноруч методикою було проведене маркетингове дослідження.

Відповідно до схеми, представленої на рисунку 1, отримання інформації у ході дослідження було проведене у декілька етапів: 1) робота з вторинною інформацією; 2) проведення фокус-групи; 3) опитування споживачів; 4) проведення розрахунків терміну окупності переходу на нову технологію промисловим споживачем.

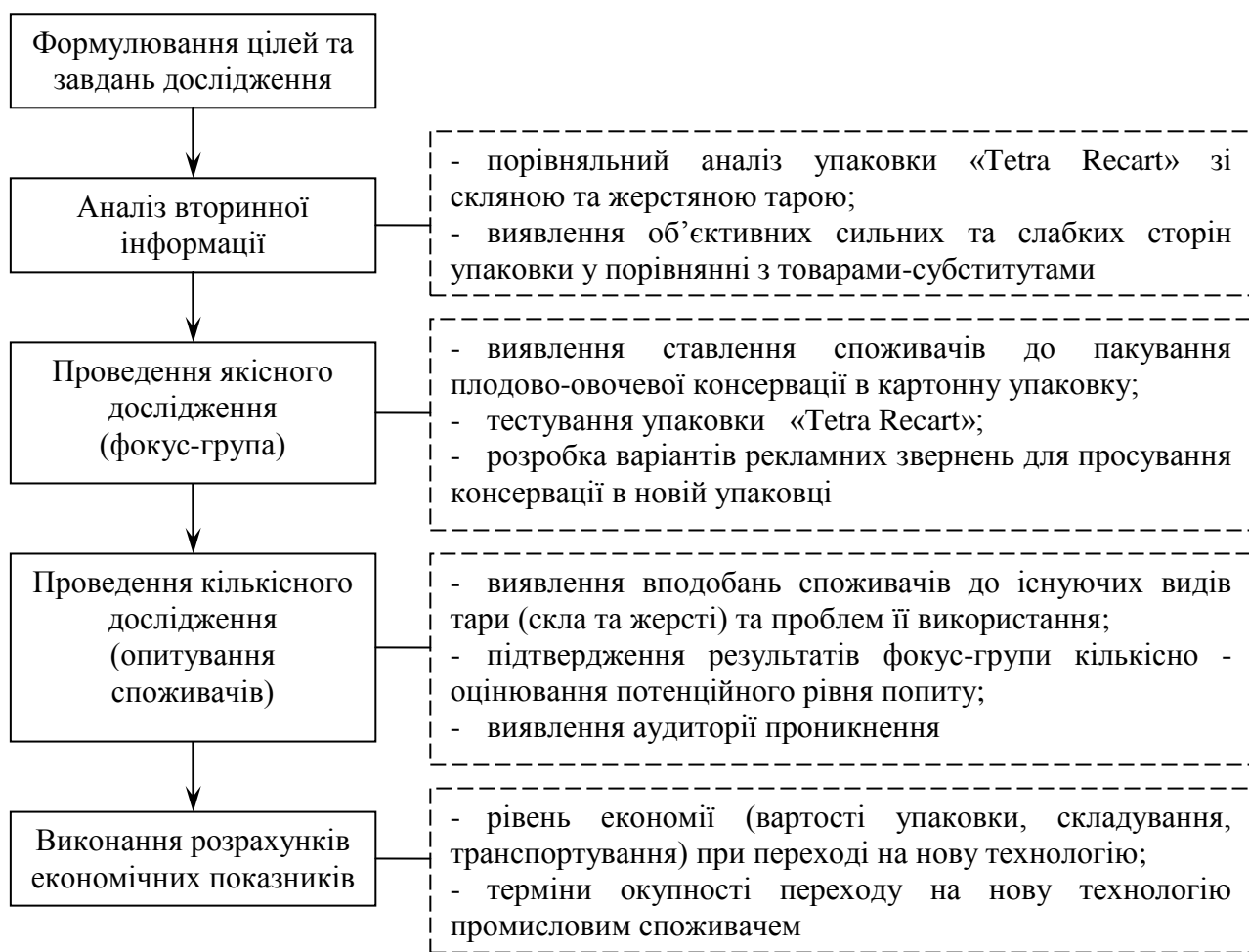


Рис.1. Схема отримання інформації у ході дослідження

Порівняльний аналіз різних видів тари для плодово-овочевої консервації (скляна банка, жерстяна банка та картонна упаковка «Tetra Recart») показав відсутність значущих недоліків нової упаковки та дав змогу виявити такі основні переваги «Tetra Recart»: менша ціна, менша вага, компактність, можливість 100% переробки упаковки, екологічна вигідність виробництва. Докладно характеристики упаковки наведені в таблиці 1.

Таблиця 1

**Порівняльна характеристика різних видів упаковки
для плодово-овочевої консервації**

Характеристики (в розрахунку на одиницю продукту вагою 400 мл)	Скляна банка	Жерстяна банка	Картонна упаковка «Tetra Recart»
Ціна упаковки, грн.	1,35	1,15	0,80
Транспортування 1 млн. шт., кількість вантажних автомобілів	14	9	1
Термін придатності продукції в упаковці, роки	2	2	2
Вага упаковки, г	200	50	18

Характеристики (в розрахунку на одиницю продукту вагою 400 мл)	Скляна банка	Жерстяна банка	Картонна упаковка «Tetra Recart»
Можливість побачити вміст	Є	Немає	Немає
Деформація упаковки	Легко б'ється	Міцна, можливі вм'ятини при дії фізичної сили	Досить міцна, можливе виникнення потертостей та вм'ятин
Витрати енергії для виготовлення 1 тис. куб. метрів упаковки, розхід нафти у тонах	228	100	34
Переробка упаковки	Збір склотари, яка є основою для виробництва нового скла	Утилізація теоретично можлива, але пункти прийому відсутні	Утилізація 100%
Легкість відкриття	Потребує зусиль	При відсутності twist-off кришечки потребує зусиль	Легко відкривається за лінією надриву
Форма та компактність	Кругла форма займає більшу площу	Кругла форма, займає більшу площу	Прямокутна форма, економія до 40% місця на полиці

Наступним етапом дослідження було проведення фокус-групи з кінцевими споживачами плодово-овочевої консервації. Усі учасники фокус-групи зацікавились продукцією в новій упаковці і зазначили, що обов'язково спробували б її, якби побачили на полиці супермаркету. Основними перевагами такої упаковки перед традиційними видами тари було визначено:

- упаковка не котиться, а тому менша ймовірність випадкового падіння;
- в одну руку можна одночасно взяти декілька упаковок;
- упаковка легко утилізується;
- майже неможливо поранитись;
- легкість відкриття без додаткових засобів.

Серед незначних недоліків, які виділили учасники фокус-групи, такі, як: легкість деформації упаковки та незручність зберігання продукції у відкритому вигляді. В цілому якісний етап дослідження виявив позитивне сприйняття та готовність до споживання продукції у новій упаковці.

Після фокус-групи було проведено опитування кінцевих споживачів. Отримані результати показують незначну лояльність споживачів до конкретного виду упаковки. Так, 33% респондентів віддають перевагу жерстяній тарі, 8% – скляній, для решти матеріал упаковки немає значення або вони здійснюють вибір відповідно до ситуації покупки. Було з'ясовано, що при використанні продукції в традиційній тарі у споживачів достатньо часто виникають проблеми. Респонденти зазначили, що неодноразово потрапляли в такі ситуації: деформується жерстяна банка (65%), при відкритті відбувається

травмування рук краєм банки (48%) та відрив ручки «easy-open» (42%), етикетка на банці відривається чи затирається (42%). При використанні скла найчастіші проблеми: складність відкупорювання (49%), биття банки (32%) та потертість етикетки (32%). Ці результати можна використати при просуванні продукції в упаковці «Tetra Recart», адже завдяки міцності картону та спеціального шару поліетилену упаковка захищена від попадання вологи і зовнішніх фізичних чинників, тому фактично відсутня можливість псування етикетки. Крім того, завдяки спеціальній лінії відриву її легко відкрити без допоміжних засобів. Нова тара є екологічною, компактною та безпечною.

При виборі продукту споживачі керуються певними критеріями. Оцінки часток споживачів, які враховують зазначені характеристики упаковки при виборі продукту, зображені на рисунку 2. Отже, головні критерії вибору співпадають з перевагами упаковки «Tetra Recart».

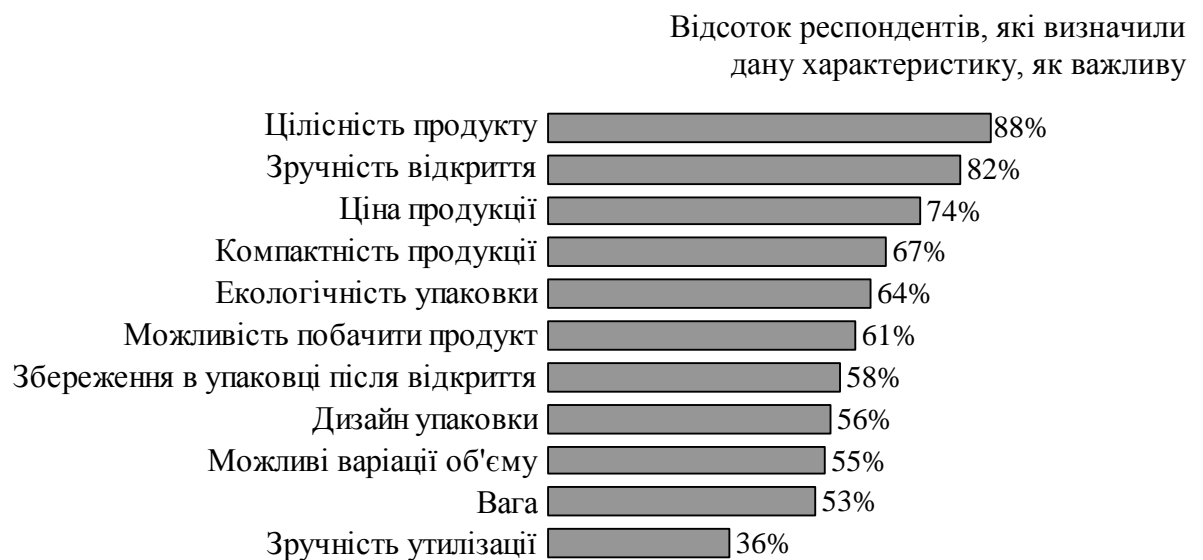


Рис.2. Важливість характеристик упаковки при виборі плодово-овочевої консервації

За результатами опитування були розраховані песимістичні та оптимістичні оцінки часток споживачів, які позитивно сприймуть появу нової упаковки. Так, у генеральній сукупності від 31% до 47% споживачів згодні придбати плодово-овочеву консервацію в картонній упаковці відразу (новатори та ранні послідовники), як побачать у магазині, від 18,8% до 33,2% споживачів придбають її після того, як спробують їх знайомі (рання більшість); від 8,3% до 19,7% споживачів – лише тоді, коли в такій упаковці з'явиться продукція багатьох виробників. Таким чином, можна стверджувати, що значних упереджень проти нової упаковки немає. Навпаки, відсоток споживачів, які готові до купівлі, значно перевищує частку новаторів та ранніх послідовників, яка наводиться в підручниках [5].

Наступним етапом дослідження було здійснення економічних розрахунків. Для обчислення прогнозованого обсягу продажів використовувалася формула [1]:

$$C = N_{\text{потенц}} * I_{\text{сер}} * t * k_{\text{мотив}} * k_{\text{змін.мотив}}, \quad (1)$$

де $N_{\text{потенц}}$ – кількість потенційних споживачів,

$I_{\text{сер}}$ – середня інтенсивність споживання товару,

t – плановий період розрахунку,

$k_{\text{мотив}}$ – частка споживачів, мотиваціям яких задовольняє досліджуваний товар,

$k_{\text{прих}}$ – коефіцієнт прихильності споживачів до марки товару,

$k_{\text{змін}}$ – коефіцієнт, що враховує зміни мотивацій за досліджуваний період часу під впливом факторів маркетингового середовища.

Середня інтенсивність споживання плодово-овочевої консервації однією сім'єю в Україні становить 1,5 упаковки на місяць або 8 кг на рік [6,7]. Тому за кількість потенційних споживачів було взято кількість сімей в Україні – 17,05 млн [8]. Планові періоди розрахунку: один рік (короткостроковий прогноз) та три роки (середньостроковий прогноз). Значення коефіцієнтів для розрахунків наведені в таблиці 2.

Таблиця 2

Короткостроковий та середньостроковий прогноз продажів продукції в упаковці «Tetra Recart»

Коефіцієнти для розрахунків	Значення для короткострокового прогнозу	Значення для середньострокового прогнозу
Кількість потенційних споживачів, млн	17,05	17,05
Інтенсивність споживання, упак. / міс.	1,5	1,5
Період розрахунку, міс.	12	36
Мінімальна частка зацікавлених споживачів, %	31	49
Максимальна частка зацікавлених споживачів, %	47	80
Частка споживачів, які надають перевагу марці, %	10	10
Мінімальна частка лояльних споживачів, %	59	59
Максимальна частка лояльних споживачів, %	100	100
Песимістичний прогноз продажів за період, млн. упак.	5,61	16,8
Оптимістичний прогноз продажів за період, млн упак.	15,03	45,11

Частки споживачів, мотиваціям яких задовольняє продукт, були отримані в процесі опитування. Для короткострокового прогнозу були використані частки новаторів та ранніх послідовників 31% та 47% відповідно для песимістичного та оптимістичного прогнозу. Для середньострокового до цих часток були додані відсотки споживачів, які були визначені як ранні послідовники:

відповідно 18% та 33%. Опитування показало, що споживачі мають намір купувати продукцію в новій упаковці саме того виробника, якому надавали перевагу раніше. Розрахунки були проведені для умовного виробника з ринковою часткою 10%, яка значно не змінюється у досліджуваному періоді (коефіцієнт прихильності споживачів до марки товару). Коефіцієнт зміни мотивацій було прийнято рівним 59% у песимістичному випадку, якщо всі прихильники скляної та жерстяної тари відмовляться від продукції в упаковці «Tetra Recart», та 100% – оптимістичний варіант, при якому всі споживачі переходять на нову упаковку. З таблиці 2 видно, що при оптимістичних прогнозах за рік обсяги продажів будуть становити 15,03 млн. упаковок, при песимістичних – 16,8 млн. упаковок, в середньостроковому періоді від 16,8 млн. упаковок до 45,11 млн. за 3 роки.

За словами генерального директора ДП «Тетра Пак Україна» Кестутіса Сліузаса, середній термін окупності пакувальної лінії від ДП «Тетра Пак Україна» на підприємствах становить 2-3 роки. Це підтверджують проведені під час дослідження розрахунки (табл.3).

Таблиця 3

Розрахунок термінів окупності переходу на нову упаковку

Перехід від тари	Вартість пакувальної лінії, млн. грн.	Економія на упаковці, млн. грн.	Економія на транспортуванні, млн. грн.	Сума економії за рік, млн. грн.	Термін окупності, роки
Скло	20	11	0,275	11,2	1,7
Жерсть	20	7	0,211	7,2	2,7

Допустимо, виробник плодово-овочевої консервації упаковуватиме в «Tetra Recart» 20 млн. одиниць продукції на рік. Згідно з внутрішніми даними ДП «Тетра Пак Україна», вартість пакувальної лінії для «Tetra Recart» становить 20 млн грн. Було розраховано рівень економії у вартості нової упаковки у порівнянні зі склом та жерстю та транспортуванні даної кількості продукції на рік. З таблиці 3 видно, що в разі переходу від скла на «Tetra Recart» термін окупності становить 1,7 роки, в разі ж переходу від жерсті цей термін збільшується до 2,7 років, що пов'язано з меншою ціною жерсті у порівнянні зі склом та меншою вагою жерсті, через що її можна більше завантажити в автомобіль.

Висновки. У даній статті було наведено методику проведення маркетингового дослідження щодо оціни доцільності впровадження нового товару. Отримання інформації у ході дослідження було проведене у декілька етапів: 1) робота з вторинною інформацією; 2) проведення фокус-групи; 3) опитування споживачів; 4) проведення розрахунків терміну окупності переходу на нову технологію промисловим споживачем. За результатами проведеного дослідження було виявлено ступінь лояльності споживачів до продукту в традиційній скляній та жерстяній тарі, досліджено проблеми при її використанні. Так, 33% респондентів віддають перевагу жерстяній тарі, 8% –

скляній, для решти матеріал упаковки немає значення або вони здійснюють вибір відповідно до ситуації покупки. За результатами проведеного порівняльного аналізу різних видів упаковок було виявлено сильні сторони упаковки «Tetra Recart», результати опитування кінцевих споживачів було виявлено, що головні критерії вибору співпадають з перевагами упаковки «Tetra Recart». Таким чином, при оптимістичних прогнозах за рік обсяги продажів продукції в новій упаковці будуть становити 15,03 млн. упаковок, при песимістичних – 16,8 млн. упаковок, в середньостроковому періоді від 16,8 млн. упаковок до 45,11 млн. за 3 роки. Було розраховано рівень економії у вартості нової упаковки у порівнянні зі склом та жерстю та транспортуванні даної кількості продукції на рік. У разі переходу від скла на «Tetra Recart» термін окупності становить 1,7 роки, в разі ж переходу від жерсті цей термін збільшується до 2,7 років. Отримані результати як розрахунки економічної доцільності впровадження нового товару є основою пропозиції нового товару виробникам плодово-овочевої консервації.

Література:

1. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: учеб. пособие / А. В. Зозулев. – К. : Центр учебной литературы, 2010. – 576с. – ISBN 978-611-01-0018-2.
2. Офіційний сайт ДП «Тетра Пак Україна»: [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.tetrapak.com/ua/pages/def.aspx>.
3. «Фрау Марта»: вкусно, быстро, удобно! [Електронний ресурс] // Гастрономия. Бакалея. – 2012. – №2. – С. 66-68. – Режим доступу: <http://www.my-gb.ru/articles.php?c=6&n=162&a=5387>.
4. Складчиков В.А. «Вариации спроса на плодоовощную консервацию», «Мир Продуктов 10 (59) 2009» [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.proinfo.com.ua/proizvodstvo/plodoovoshhnaya_promyshlennost/variaczii_sprosa_na_polodoovoshhnuyu_konservacziyu.html
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.
6. Research and Branding Group. Рынок овощных и фруктовых консервов [Електронний ресурс]: // Режим доступу: <http://www.rb.com.ua/rus/marketing/tendency/8539/>
7. Близкий Р.С. Состояние рынка плодоовощной продукции в Украине// [Електронний ресурс]: Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/vsunu/2011_10_1/Blizkij.pdf
8. В Україні будуть популяризувати другу дитину в сім'ї [Електронний ресурс]: // Режим доступу: <http://zik.ua/ua/news/2010/08/06/240177>