

ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ МОРОЗИВА: ТОРГОВЕЛЬНА МАРКА ЧИ ТОВАРНА КАТЕГОРІЯ

КАТЕРИНА АНТОНЮК,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана», м. Київ

Досліджено особливості споживчих вподобань на ринку морозива Запорізького регіону. Проаналізовано специфіку смаків покупців, їх переваг щодо форми, виду продукції. Визначено ключові фактори, що впливають на вибір продукту. Встановлено основні критерії, якими керується споживач під час вибору товару. Проаналізовано доцільність просування торговельної марки на ринку морозива.

Постановка проблеми

Ринок морозива – споживчого товару зазвичай імпульсного попиту – потребує застосування ефективного комплексу маркетингу задля привернення уваги споживачів, задоволення їх побажань, а отже – забезпечення прибутку підприємству. У той же час високий рівень тиску з боку товарів-субститутів (сік, вода, снеки, кондитерські вироби тощо) поруч із порівняно більшим обсягом їх рекламних бюджетів обумовлює виникнення гіпотези про доцільність вкладання коштів на ринку морозива у просування не стільки торговельної марки, скільки безпосередньо категорії продукту. Наявність відповідних ресурсів задля вирішення цього завдання тільки у провідних підприємств обумовлює доречність підняття питання щодо напряму розробки маркетингових стратегій іншими компаніями: середніми виробниками або підприємствами, що йдуть за лідером. Наприклад, виробник Запорізької області – ТОВ «Айс Запоріжжя» (посідає восьме місце на ринку за обсягами виробництва) поступово втрачає свої позиції на локальному ринку через агресивну політику прямих та непрямих конкурентів. Як наслідок, виникає питання про доречність просування регіональним виробником безпосередньо категорії продукту як засобу

захисту власних позицій від внутрішньогалузевих конкурентів.

Отже, невизначеність напряму розробки маркетингової стратегії ТОВ «Айс – Запоріжжя», відсутність даних щодо аналізу вподобань споживачів морозива Запорізької області у зовнішніх джерелах вторинної інформації, нерепрезентативність вибірки у внутрішніх обумовлює необхідність дослідження споживчих вподобань на ринку морозива Запорізької області. Метою дослідження є визначення необхідності формування прихильності до торговельної марки чи до продуктової категорії та шляхів реалізації відповідних дій. Виходячи із зазначеного поставлено такі задачі:

- 1) визначити особливості споживання морозива;
- 2) віднайти смакові особливості товару, якому споживач надає перевагу;
- 3) визначити головні критерії, за якими обирається продукт;
- 4) встановити фактори, що впливають на здійснення покупки;
- 5) визначити прихильність споживачів до торговельних марок;
- 6) розробити рекомендації щодо формування маркетингової стратегії регіонального виробника.

Методом збору інформації виступає анкетне опитування на основі простої неповторної квотної вибірки, з квотами за статтю та віком (що співпадає з традиційни-

ми критеріями [1, с. 48]). Обсяг вибірки визначається статистичним методом за формулою для значних обсягів генеральної сукупності

$$n = \frac{1}{\Delta^2},$$

де n - обсяг вибірки, Δ - допустима похибка [2, с. 130]. За допустимої похибки $\Delta=5\%$, обсяг вибірки становить 400 чоловік, при чому частка відмов від участі складає менше 4%.

Вплив товарів-субститутів та шляхи його подолання.

Аналіз вподобань споживачів щодо товарів-субститутів морозива (питання «Замість морозива Ви можете придбати?») (рис. 1) черговий раз підтверджує сильні конкурентні позиції соків, фруктів, кондитерських виробів, сирків, снеків та інших товарів-замінників.

З деякими заміниками продукт здатен конкурувати завдяки іншій сезонності. Адже частота споживання морозива (питання в анкеті «Як часто Ви споживаєте морозиво (влітку, взимку)?») для більшості вікових категорій опитуваних влітку становить декілька разів на тиждень (рис. 2а), взимку – рідше декількох разів на місяць (рис. 2б). Тобто, незважаючи на твердження виробників про поступове зменшення сезонного спаду виробництва [3, с. 64], різниця між обсягами споживання продукту у літній та зимовий періоди

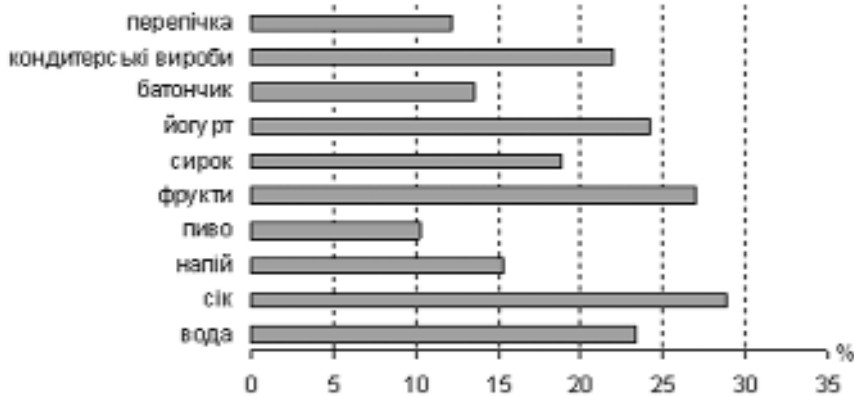


Рис. 1. Прихильність споживачів морозива до товарів-субститутів.

залишається суттєвою.

Зазначене вище, разом із відповідною культурою споживання морозива, обумовлює також сезонність вподобань форми продукту (рис. 3): за винятком популярних стаканчика та ескімо (щодо яких спостерігається тенденція скорочення їх часток) влітку надається перевага порційній продукції, взимку – сімейному морозиву. Отримані результати корелюють із тенденціями національного ринку.

Зазначене вище слугує підтвердженням гіпотези про доцільність просування безпосередньо категорії продукту, що сприятиме подоланню конкурентного тиску з боку товарів-субститутів. В той же час, не поспішаючи вкладати кошти у цьому напрямі, виробники морозива

одним із засобів боротьби у цій площині розглядають зближення смаків морозива із відповідними товарами-замінниками. З цього приводу доцільним є врахування вподобань споживачів щодо наповнювачів та добавок (питання в анкеті «Чи надаєте ви перевагу морозиву з наповнювачем? Якщо «так», то якому?»), щодо яких популярними визнано смаки шоколаду, згущеного молока та джему на відміну від світових – горіхового, ванільного тощо.

Прихильність споживачів до тоговельних марок

Дослідження вподобань споживачів щодо певних торговельних марок (питання «Частіше ви купуєте морозиво певної торговельної марки

або не звертаєте на неї увагу?») демонструє різну ситуацію залежно від вікових груп (рис. 4): споживачі більш дорослого віку, за деяким винятком, є більш прихильними до певних торговельних марок. Взагалі незначне переважання байдужості до торговельної марки підтверджує слабкість позицій вітчизняних продуктів на ринку в цьому аспекті, а також свідчить про ймовірну перспективність формування політики просування у цьому напрямі.

До того ж, якщо більшість споживачів не вирізняє торговельної марки конкретного виробника, то загальний показник свідчить на користь вітчизняної продукції (рис. 5, питання «Ви купуєте морозиво місцевого виробника, українського або не має значення?»). При чому, залежно від віку, спостерігається прихильність до місцевого виробника (традиціоналісти, консерватори або молодь, що піддається впливу) чи до українського (молодь, новатори, яких привертає агресивніша маркетингова політика крупних національних виробників). Хоча існує проблема не розрізнення споживачами торговельної марки підприємства та його короткострокового бренду, вважаємо за доцільне рекомендувати локальному виробнику просувати свою торговельну марку на базі таких цінностей як «патріотизм», «історія», «минуле»,

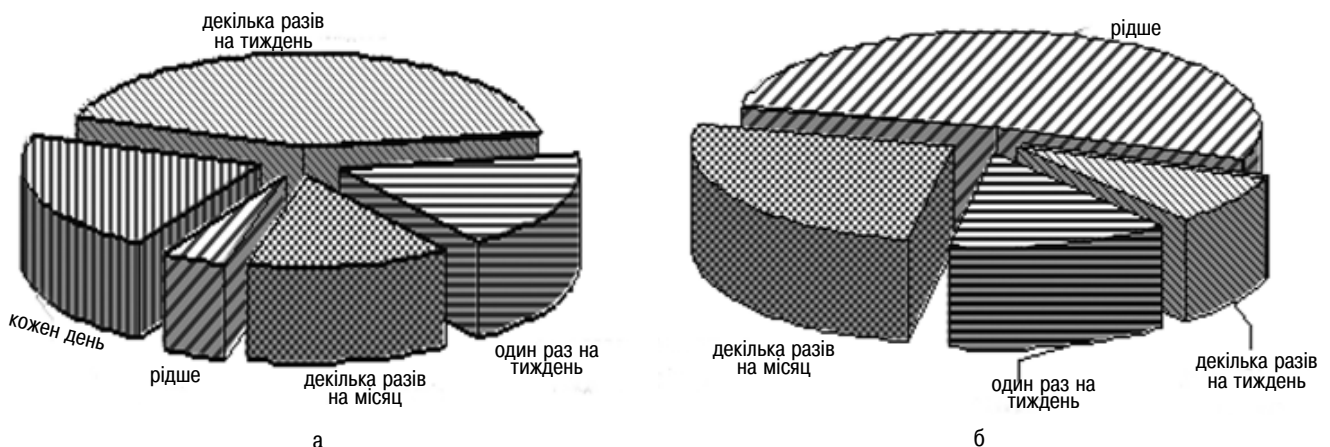


Рис. 2. Розподіл частоти споживання всередині вікової групи влітку (а) та взимку (б).

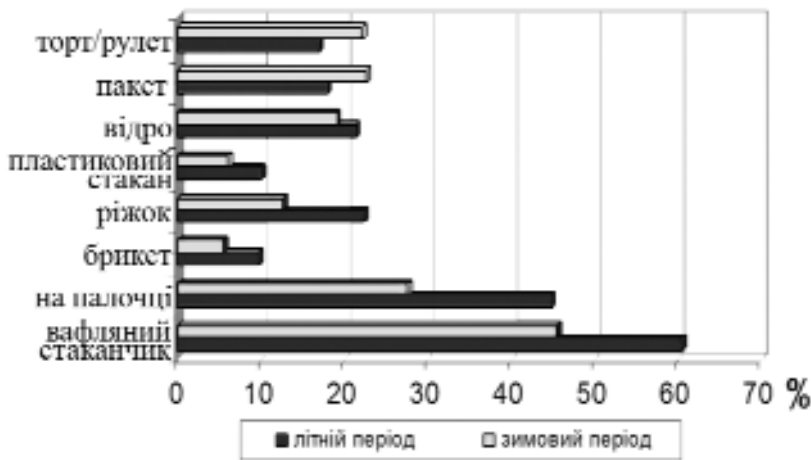


Рис. 3. Перевага форми морозива у літній та зимовий період.

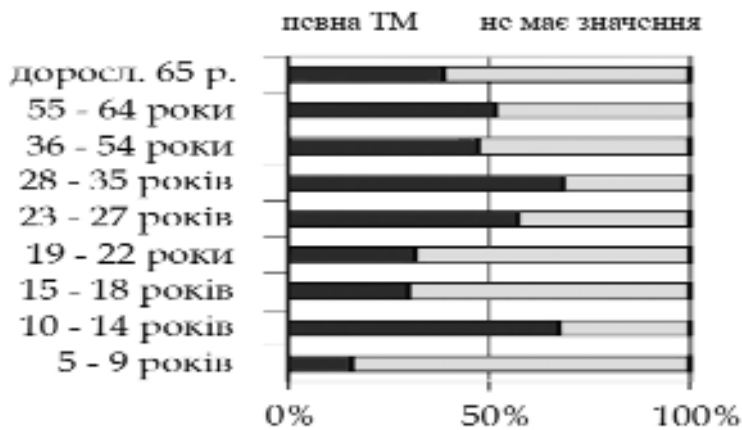


Рис. 4. Розподіл прихильності споживачів до торговельної марки всередині вікової групи.

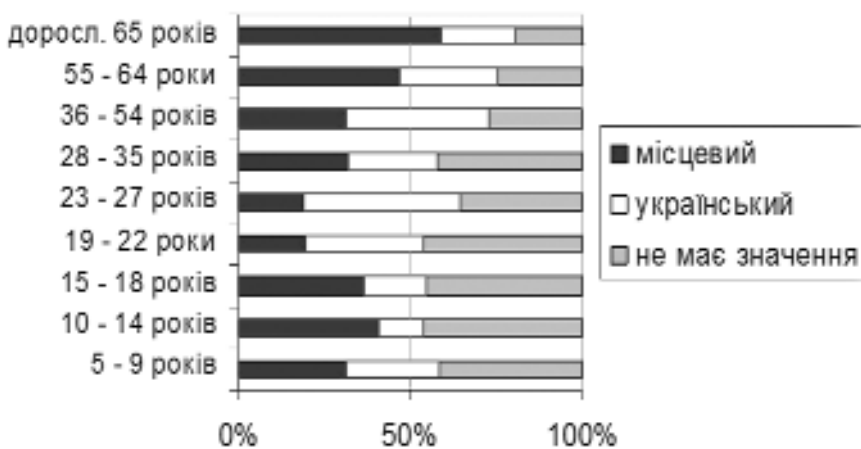


Рис. 5. Розподіл прихильності до виробника всередині вікової групи.

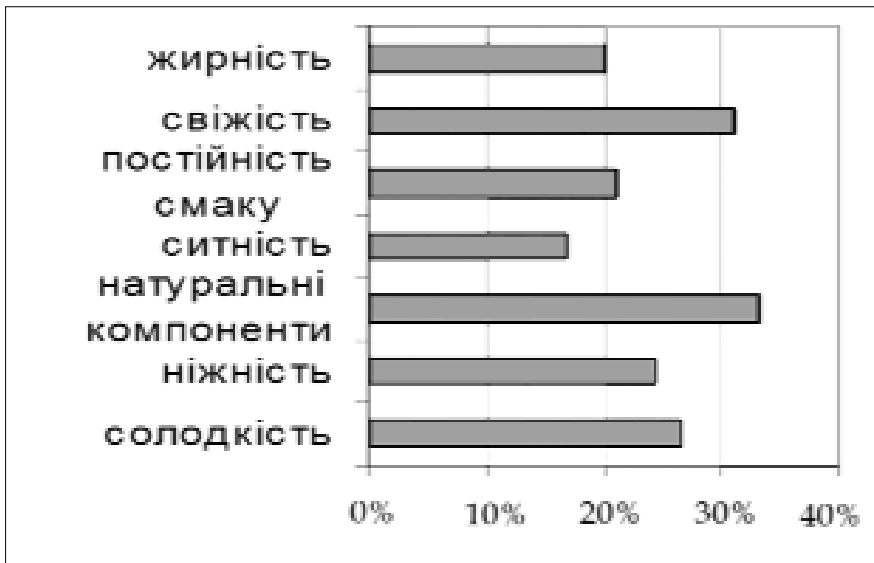
«рідне» тощо, що дозволить зберегти та зміцнити існуючі позиції, а також повернути ті, що були втрачені у власному регіоні.

Хоча питання просування безпосередньо категорії товару не втрачає своєї актуальності, втім, за умови вкладання конкретним виробником коштів у цьому напрямі, високою є ймовірність намагання останнім прив'язати асоціацію із категорією «морозиво» до своєї торговельної марки. Це сприятиме запобіганню використанню результатів такої політики іншими виробниками та забезпеченню собі стійкої позиції у свідомості споживача. У цілому за для визначення потенційних споживчих критеріїв маркетингового позиціонування – комплексу маркетингових заходів, завдяки яким, формуючи в свідомості цільових споживачів або інших суб'єктів образ товару, підприємства чи бренду, що вигідно відрізняється від конкурентів на ринку, компанія отримує найбільшу перевагу – доцільним вважаємо дослідити низку суб'єктивних характеристик.

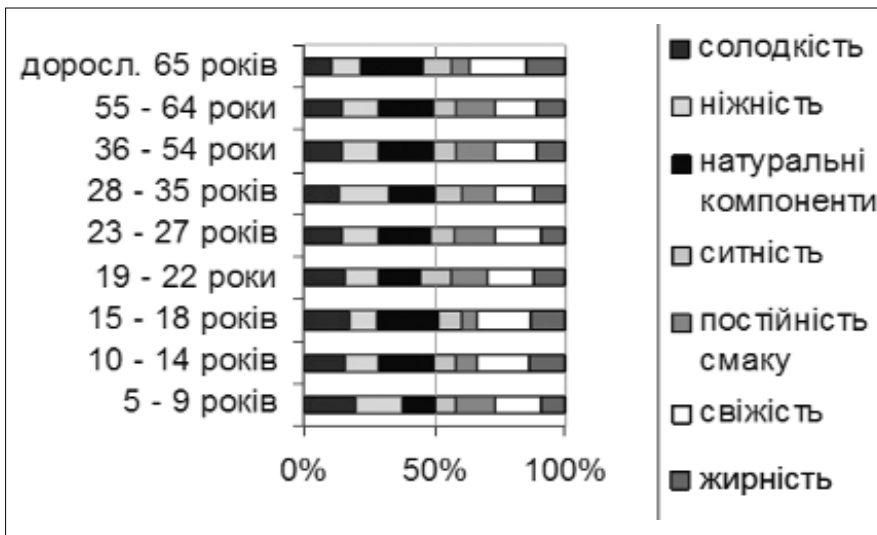
Чинники вибору морозива споживачами

Оскільки на вибір споживача одночасно впливають як характеристики продукту, так і репутація виробника, які існують у свідомості нерозривно, то доцільним визнаємо аналіз суб'єктивної оцінки важливості критеріїв діяльності виробника (питання «Оцініть характеристики діяльності фірми-виробника морозива за ступенем важливості для Вас»). Основними серед них названо дотримання норм, надійність діяльності, розвинену торговельну мережу та імідж компанії.

Щодо смакових та якісних характеристик самого продукту (питання «Оцініть наступні характеристики морозива за ступенем важливості для Вас»), у першу чергу споживачі звертають увагу на натуральність ком-



а



б

Рис. 6. Важливість характеристик морозива взагалі (а) та всередині вікової групи (б).

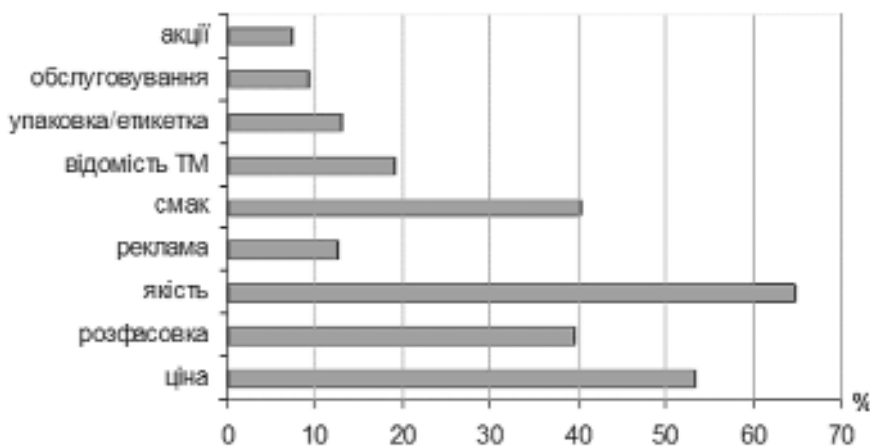


Рис. 7. Важливість критеріїв вибору морозива.

понентів, свіжість продукту, а також солодкість, ніжність та інші показники (рис. 6).

Важливими потенційними критеріями позиціонування також можуть виступати фактори вибору морозива (питання «Ви керуетесь при купівлі морозива наступними чинниками»), серед яких найбільш поширеними незалежно від віку є ціна, якість та смак (рис. 7).

Вагому роль щодо визначення критеріїв позиціонування морозива відіграє визначення мотивації поведінки споживачів. За результатами проведеного дослідження (питання «Для чого Ви купуєте морозиво найчастіше?»), незалежно від інших характеристик (статі, віку, критеріїв вибору продукту), більшість споживачів (95%) купує продукт, щоб принести собі задоволення або поліпшити настрій, при чому щодо сезону мотиви мало різняться (рис. 8), за винятком втомування спраги влітку. Щодо другорядних мотивів вибору морозива, всіх споживачів можна розділити на тих, одним з основних мотивів покупки продукту для яких є угамування спраги або голоду (від 5 до 22 років) та тих, серед яких превалує мотив надання задоволення близьким (доросліше за 23 роки). Тобто перша група зазвичай задовольняє свої фізіологічні потреби (спрага, голод), а друга – вище за фізіологічних ставить емоційні та частково духовні (любов, спілкування, спокій).

За критерієм (мотивом) вибору товару деякі дослідники [4, с. 30 - 33] пропонують поділяти споживачів морозив на експериментаторів, консерваторів, ностальгиків та інших. Згідно результатів дослідження (рис. 9, питання «Відзначте, які з цих тверджень більш точно описують Вашу поведінку»), більшість споживачів є консерваторами, а прихильність деяких з них до нових, оригінальних або відомих з дитин-

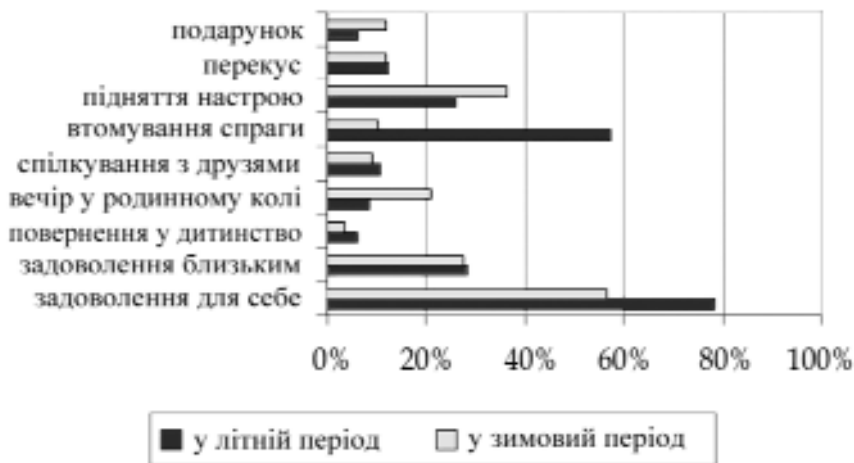


Рис. 8. Пріоритетність мотивів споживання морозива.

ства товарів свідчить про перспективність врахування цих характеристик під час розробки короткострокових брендів. Однак деякі із зазначених категорій покупців є достатньо цікавими для подальшого дослідження. З одного боку, це ностальгіки, увагу яких перш за все привертає назва [5, с. 35], отже позиціонування товару в цій групі по-

требує інвестицій тільки у розробку назви та упаковки (хоча, на нашу думку, існує значна вірогідність скорочення цього сегменту в майбутньому). З другого боку, це ті споживачі, які купують «зручне» морозиво: хоча розробка такого продукту потребує значної кількості вкладень, проте досягнення результату не тільки відкриває нову нішу, але й

сприяє розробці стійкої конкурентної переваги.

Висновки і перспективи подальших досліджень.

Відсутність прихильності респондентів до конкретної торговельної марки морозива, з одного боку, свідчить про перспективність посилення конкурентної боротьби за лояльність споживачів, з іншого – є стимулом для застосування місцевим виробником (прихильність до якого все ж таки є істотною) більш дієвого інструментарію ринкової боротьби. До того ж отримані результати щодо частоти споживання морозива, порівняно зі статистичними показниками, надають підстави стверджувати про існування резервів збільшення місткості ринку Запорізького регіону.

Питання просування безпосередньо категорії товару не втрачає своєї актуальності. Проте існує значна вірогідність спрямування конкретним виробником, що інвестувати-

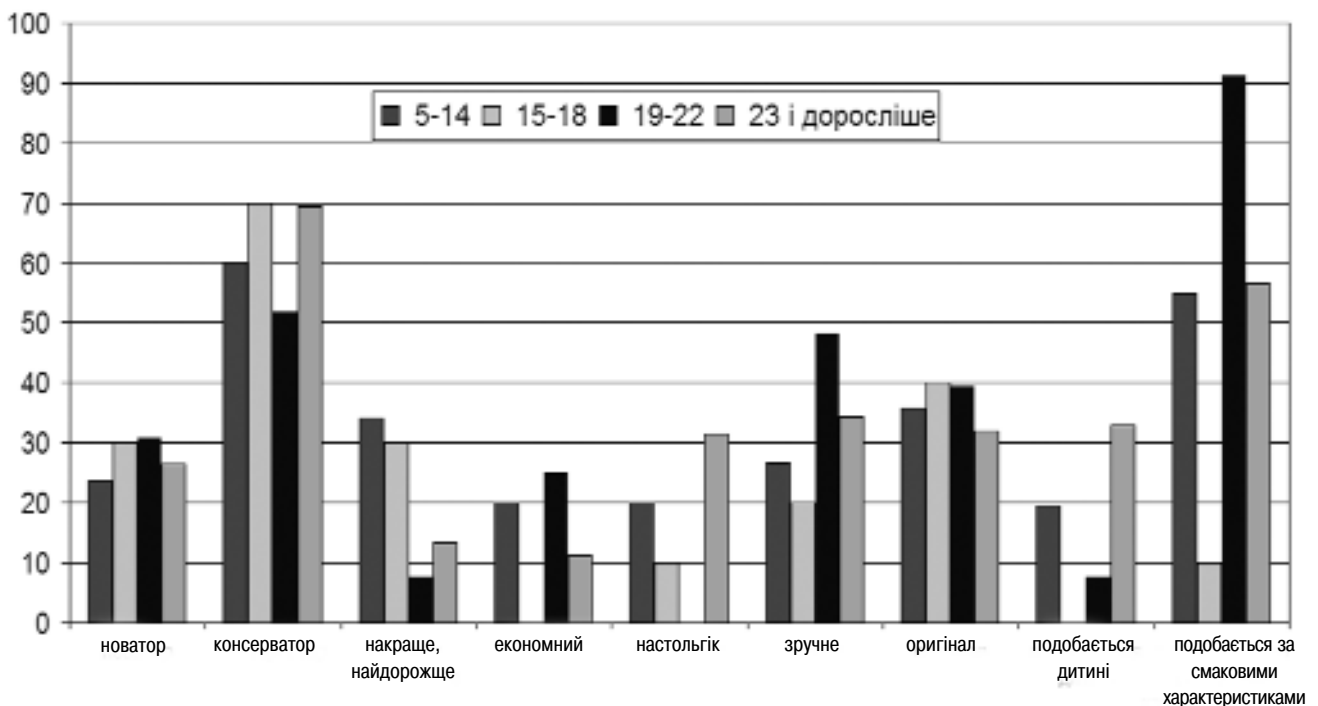


Рис. 9. Мотиви вибору морозива.

ме в цьому напрямі, зусиль на встановлення у споживачів асоціації „морозиво-власна торгівельна марка”. З метою запобігання зазначеної ситуації доречним вважаємо надання провідними виробниками коштів незалежному органу (наприклад, Українській асоціації виробників морозива) задля просування категорії „морозиво”.

Альтернативним визнаємо підхід, згідно якому виявлений перелік вподобань споживачів щодо смакових властивостей, форми, привабливості інших характеристик морозива сприятиме створенню продуктів, які у більшій мірі задовольнятимуть побажання покупців, а отже будуть більш конкурентоздатними у задоволенні базової потреби порівняно з товара-

ми – субститутами. Результати дослідження щодо мотивів вибору споживачем продукції, а також критеріїв, якими він керується під час прийняття рішення про покупку, сприяє більш обґрунтованому вибору критеріїв позиціонування, що потребує подальшого дослідження.

Джерела:

1. Уварова В.И., Волков Г.О., Евдокимова О.В. Исследование уровня удовлетворения физиологических потребностей населения в продуктах питания // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №1. – С. 48 – 53

2. Маркетинговые исследования / Божук С. Г., Ковалик Л. Н. - СПб.: Питер, 2003. - 304 с.

3. Цветам жизни - мороженое // Торговое дело. - 2006. - 8 - 9. - С. 62 - 68

4. Василевский Д.Ю. Новые возможности на гиперконкурентном рынке // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. - № 3. – С. 26 – 35

5. Зотов С.Н., Василевский Д.Ю. Типичные заблуждения российских производителей мороженого в области брендинга // Мороженое & замороженные продукты. – 2005. - № 10. – С. 32 - 35

Ключові слова: ринок морозива, споживчі уподобання, фактори та критерії вибору, торгівельна марка.

29-31 ЖОВТНЯ 2008 РОКУ

Палац спорту «Україна»
м. Львів, вул. Мельника, 18

друга спеціалізована **ВИСТАВКА**

ТЕХНОЛОГІЇ ТА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ

Партнер виставки: **ПРАКТИКА**

третя спеціалізована ВИСТАВКА

РЕКЛАМА & МЕДІА

фестиваль реклами «Золотий Бублик»

Інформаційні спонсори: **MARKETING & MEDIA** реклама з дизайн

MARKETING & Media **ПРАКТИКА** **3D** **FORSA** **MARKETING & MEDIA**

Експо Lviv
Організатор: **Lviv**
тел.А/факс: (032) 244-18-88 (багатоканальний)
E-mail: amd@amd-ukr.com.ua
<http://www.amd-ukr.com.ua>