

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИХИЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ ШОКОЛАДНИХ ВИРОБІВ

Проаналізована поведінка споживачів на вітчизняному ринку кондитерських виробів, визначені основні фактори, які визначають їх прихильність до певних торгових марок.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: споживачі, ринок кондитерських виробів, торговельні марки.

Процес стратегічного управління маркою передбачає проведення попереднього ретельного маркетингового дослідження ринку. Як зазначає з цього приводу відомий фахівець з бренд-менеджменту Бред Ванекен, «існує багато типів досліджень, що сприяють бренд-менеджменту. Деякими необхідно займатися постійно, тоді як інші можна здійснювати в міру необхідності. Під постійним спостереженням повинні перебувати капітал бренду, ефективність маркетингу і конкурентний моніторинг» [1]. Якщо останні два напрями (ефективність комплексу маркетингу і діяльність конкурентів) є вже традиційними в структурі маркетингових досліджень будь-якого товару на ринку, то моніторинг капіталу бренду є специфічним напрямом маркетингових досліджень торгової марки і дозволяє визначити зміни в установках, перевагах і поведінці споживачів відносно певного бренду. На необхідність проведення маркетингових досліджень у процесі визначення позиціонування бренду вказують і інші автори.

Ціль даного дослідження — аналіз поведінки споживачів на вітчизняному ринку кондитерських виробів (шоколадної продукції) і визначення основних факторів, що впливають на їхню прихильність до певних торговельних марок і сприяють підвищенню капіталу марок.

Ціль зумовила наступні завдання, які і визначили логіку проведення маркетингового дослідження:

- з'ясувати мотиви і приводи споживання шоколадних виробів;
- дослідити частоту купівлі шоколадних виробів вітчизняними споживачами;
- уточнити основні місця купівлі;
- визначити цінову чутливість споживачів шоколадних виробів;

— дослідити наявність прихильності у вітчизняних споживачів до певних торговельних марок і визначити найпопулярніші з них;

— дослідити, яким чином фактори, що формують «соціально-культурний рівень» споживача, впливають на його прихильність до торгової марки;

— з'ясувати яким чином на прихильність споживачів до торгової марки впливають попередні маркетингові заходи (маркетингове минуле) підприємств-виробників, так званий досвід спілкування;

— з'ясувати поінформованість споживачів про торгові марки виробників кондитерських виробів, що діють на вітчизняному ринку.

Методика проведення маркетингового дослідження поведінки споживачів на ринку шоколадних виробів наведена на рис. 1.

Основними гіпотезами дослідження, які вимагали підтвердження, визначили пошукові питання і лягли в основу розробки анкети, стали такі.

1. Зазначені на рис. 1 чинники 1 та 2 значною мірою впливають на формування прихильності споживачів до торгової марки.

2. На ринку кондитерських виробів серед чинників соціально-культурного рівня важливим є вплив *референтних груп*, а саме — *регіонального чинника*, що враховує традиції, звички, певну міру патріотизму споживачів, що проживають у даному краї. Смаки і прихильність споживачів різних регіонів до торговельних марок значно різняться між собою.

3. Для вітчизняних споживачів кондитерських виробів торговельна марка має певне значення, і споживачі досить поінформовані про наявні на ринку торгові марки.

Метод дослідження, що було використано, — опитування «віч на віч». Середня тривалість опитування одного респондента становила 8 хвилин. *Підбір респондентів* було здійснено відповідно до цілей і завдань дослідження. Вибірка охоплювала споживачів різного віку, статі і соціального становища. Загальна кількість респондентів — 150 осіб, в тому числі 40 — було опитано на сході (переважно в Луганській і Донецькій областях); 60 — у центральному регіоні (Київ та Київська область) і 50 — на заході (Чернівецька область). Така вибірка є достатньо репрезентативною відповідно до цілей дослідження. Проведене маркетингове дослідження і попередня обробка його результатів дозволили сформулювати такі висновки.

Мотиви споживання шоколадних виробів. Майже всі респонденти (за винятком однієї особи) є споживачами шоколадних ви-

робів і регулярно їх купують. Мотиви — різні, але для більшості споживачів шоколадні вироби пов'язані з позитивними емоціями.

Частота і мотиви купівлі шоколадних виробів вітчизняними споживачами. Більшість опитаних у цілому по Україні купує шоколадні цукерки в коробках раз на місяць — 23,49 %; та рідше (до свят) — майже 60 %. Частіше — купує цукерки в коробках трохи більше 16 % респондентів.



Рис. 1. Методика проведення маркетингового дослідження прихильності споживачів на ринку шоколадних виробів

Звертають на себе увагу ті обставини, що шоколадні цукерки в коробках перестають бути виключно подарунком. У цілому по Україні 43,84 % респондентів відповіли, що вони частіше купують цукерки в коробках, щоб «потішити» себе і свою родину. При цьому, в центральному регіоні (м. Київ) з цією ціллю купує цукерки в коробках вже більше половини респондентів (55 %), тоді як на сході — понад 80 % опитаних — купують коробки цукерок переважно в дарунок.

Інша картина результатів дослідження, коли йдеться про частоту, обсяги і привід споживання шоколадних виробів на вагу (чи фасованих). Загалом, понад 60 % респондентів надає перевагу шоколадним цукеркам. Хоча більше ніж п'ята частина опитаних — 22,07 % (це переважно респонденти віком до 22 років), полюбляє шоколад і батончики. Серед споживачів карамелі і пастили — мармеладних виробів — більша частка споживачів похилого віку.

Основні місця купівлі різняться, якщо мова йде про цукерки в коробках і на вагу. Крім того, на визначення місць купівлі значно впливає регіональний фактор. Загалом по Україні, якщо мова йде про цукерки в коробках, то основним місцем їх придбання є супермаркет: 61,59 % респондентів купують такі ласощі саме там. Це пов'язано в розвитком сучасних форматів торгівлі і підвищенням їх ролі розподілу товарів (особливо середнього і вищого цінового сегменту, якими і є цукерки в коробках). Водночас 18,54 % опитаних не мають стійких переваг щодо місць купівлі шоколадних цукерок у коробках і купують їх «де випаде»; 9,27 % респондентів купують цукерки в коробках переважно в гастрономі; 7,95 % — у фірмовому магазині і 2,65 % — на ринку. На Заході більша частка споживачів купує цукерки в коробках у фірмових магазинах. Що свідчить про розвиток у цьому краї мережі дистрибуції кондитерських виробів через фірмові магазини і гастрономи. Певний вплив мають тут культурні та історичні традиції відвідування відомих маленьких кондитерських і «шоколадниць». Тоді як швидкий ритм життя спонукає мешканців Києва й інших великих міст купувати коробки з цукерками разом з іншими продуктами харчування під час щотижневих закупів у супермаркетах.

Дослідження *прихильності вітчизняних споживачів до певних торговельних марок* дало такі результати. Купуючи шоколадні цукерки в коробках, надають перевагу певній торговельній марці три чверті респондентів (75,17 %). І лише для чверті споживачів торгова марка не має значення.

У випадку з купівлею ласощів на вагу спостерігається менша прихильність споживачів до торгових марок. Та все ж і в цьому випадку більше половини споживачів надає перевагу певній марці. Тих, для яких торговельна марка не має значення при покупці цукерок на вагу, — 47 %.

Переваги респондентів у цілому по Україні щодо торговельних марок найбільш відомих виробників кондитерських виробів розподілилися так. У разі купівлі шоколадних цукерок у коробках (рис. 2), майже 38 % віддають перевагу торговельній марці «Рошен». Трохи більше 20 % — торговій марці «Світоч». 9,4 % — «А.В.К». 1 % — «Конті». 1 % — «Крафт-Фудз». 6 % — «Інші».

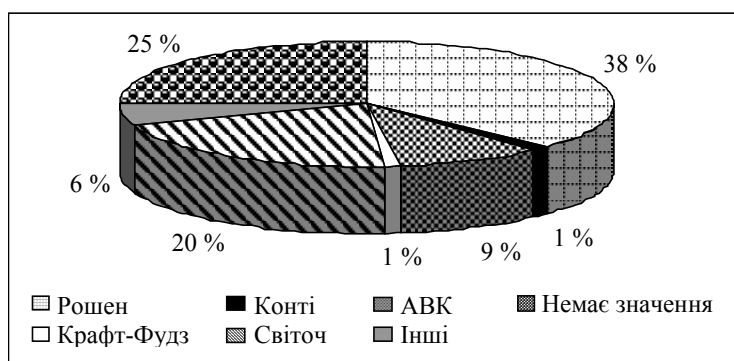


Рис. 2. Переваги споживачів відносно торговельних марок при купівлі цукерок у коробках

Цікавими є переваги споживачів щодо певних торговельних марок залежно від регіону. На сході — лідерами споживчих переваг є «А.В.К» та «Рошен» (по 24 % респондентів відповіли, що віддають перевагу одній із зазначених торгових марок). У 17 % споживачів сходу популярністю користується ТМ «Світоч». Інша ситуація на заході і в центральній частині України. Стабільно великий відсоток споживчих переваг належить ТМ «Рошен»: у центрі — 42 %, а на заході — 39 %. Велика частка серед споживачів належить ТМ «Світоч»: у центрі — 17 %, а на заході — 31 %. А ось торговій марці «А.В.К» віддають перевагу лише 5 % споживачів у центрі і 2 % на заході. Тобто можна зробити висновок, що згідно зі споживчими перевагами, торгові марки «Рошен» і «Світоч» є загальнонаціональними марками. Тоді як популярність торговельної марки «А.В.К» й особливо торгової марки «Конті» має більш локальний характер.

Цікавим є те, що, як з'ясувалося під час дослідження, *споживачі не тільки віддають перевагу певній торговій марці виробника, а і демонструють неабиякий рівень прихильності*. 38 % респондентів із тих, які зазначили, що при купівлі цукерок у коробках вони віддають перевагу певній торговій марці, в разі відсутності у продажу товарної марки, яку вони збиралися купити, відповіли, що оберуть інші цукерки того ж виробника. А майже чверть (24,78 %) з них можна вважати — *лояльними* до обраної торговельної марки, тому що вони готові йти шукати шоколадні цукерки в коробках, які зазвичай купують, в інший магазин (рис. 3).

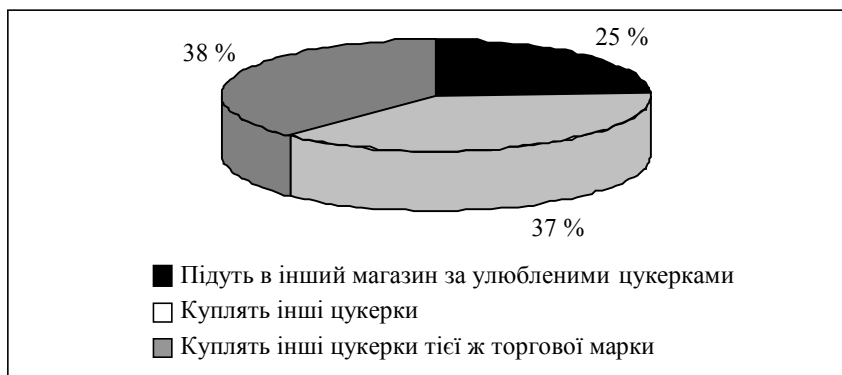


Рис. 3. Прихильність споживачів до торговельних марок при купівлі цукерок у коробках

У разі купівлі цукерок на вагу рівень прихильності до обраної марки є вже нижчим. Але і тут рішення купити інші цукерки тієї ж торговельної марки прийняло б 34,15 % споживачів, а 23,17 % — готові піти по улюблені цукерки в інший магазин.

Зроблений висновок про наявність прихильності серед споживачів кондитерських виробів до певної торгової марки збігається з результатами аналогічних досліджень, що проводилися компанією Gfk — USM щодо лояльності українських споживачів до торгових марок на споживчому ринку [2].

Вплив попередніх маркетингових заходів (досвід спілкування) на прихильність споживачів до торгової марки було оцінено шляхом ранжування за ступенем важливості таких чинників: якість, зовнішнє оформлення, ціна, імідж виробника. Кожний респондент з тих, хто надає перевагу певній торговій марці, визначався, що саме вплинуло на таке його рішення і оцінював зазна-

чені чинники за 4-бальною шкалою за ступенем вагомості. Обробка результатів дослідження показала, що у формуванні споживчих переваг як при купівлі шоколадних цукерок у коробках, так і на вагу, найбільш впливовим чинником є якість, що задовольняє покупців. (Підсумковий ранг — 0,407). При купівлі цукерок у коробках 91 %, а при купівлі на вагу — 93 % респондентів з тих, що відповідали на запитання: «Чому ви віддаєте перевагу даній торговельній марці?», позначили відповідь «задовольняє якість» максимальною кількістю балів — 4.

При купівлі цукерок у коробках на другому місці за важливістю впливу є імідж виробника (підсумковий ранг — 0,214). Це є дуже важливим фактом, тому що «імідж» — можна вважати синтетичним, результируючим показником інтегрованої маркетингової стратегії підприємства, яку воно реалізує для просування торговельної марки на ринок. Далі за силою впливу з незначним відставанням іде чинник «зовнішнє оформлення» (підсумковий ранг — 0,212). Важливість цього чинника при купівлі цукерок у коробці зрозуміла, якщо згадати, що понад 56 % респондентів купують їх переважно в дарунок.

Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що *вітчизняні споживачі доволі добре поінформовані про торгові марки виробників кондитерських виробів*. Майже всі респонденти змогли назвати п'ять відомих їм виробників кондитерських виробів.

Рейтинг відомості, який враховує послідовність спонтанної згадки торгової марки споживачами, розподілився так: серед усіх опитаних респондентів найбільший рейтинг відомості має ТМ «Рошен» (0,276). На другому місці — ТМ «Світоч» (0,242). Далі йде ТМ А.В.К (0,196). Але при аналізі відповідей на це питання в розрізі окремих регіонів, вирисовується дещо інша картина (рис. 4).

Найбільший рейтинг відомості на сході України має ТМ «А.В.К». Серед споживачів центральної частини — ТМ «Рошен». На заході України — ТМ «Світоч». Звертає на себе увагу високий рейтинг відомості серед респондентів Західної України торговельних марок виробників кондитерських виробів, що було об'єднано в групу «інші». Це пояснюється тим, що опитування західних респондентів проводилося переважно в Чернівцях, де діє кондитерська фабрика під ТМ «Буковинка», і майже всі респонденти в числі першої п'ятірки виробників кондитерських виробів називали цю торгову марку. Це ще раз підтверджує висунуту нами гіпотезу про значний вплив крайового фактора (певною мірою патріотизму, традицій, тривалого досвіду спілкування) на прихильність споживачів до місцевих виробників кондитерських виробів.

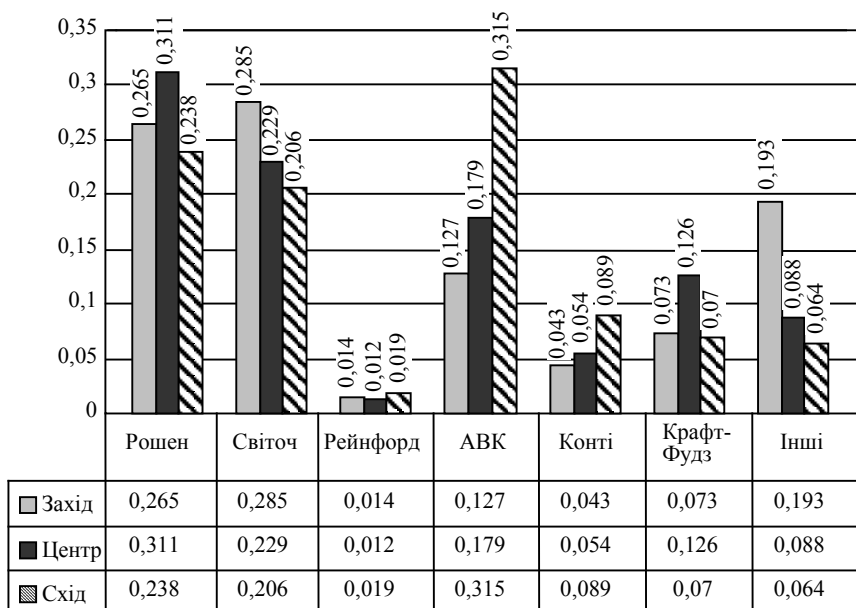


Рис. 4. Рейтинг відомості торгових марок виробників кондитерських виробів серед споживачів різних регіонів

Порівняння переваг споживачів відносно різних торговельних марок (відносна оцінка капіталу брендів) вимагає формування відповідної системи показників, чи критеріїв оцінки цього капіталу. Проблема вимірювання капіталу марки дістала широке висвітлення в спеціальній літературі, але запропоновані методики — дуже складні. Для порівняння капіталів брендів різних виробників кондитерських виробів нами було запропоновано спрощену систему показників, яка містить такі основні показники, які розраховані для кожної торгової марки за результатами проведеного опитування:

— *спонтанна поінформованість (рівень відомості)* про ТМ (згадування бренду серед інших виробників) — частка споживачів, які назвали цю марку серед відомих їм;

— *рівень популярності* — згадування ТМ *першою*, коли мова йде про кондитерські вироби (кількість споживачів, що згадали ТМ першою до загальної кількості респондентів);

— *рівень прихильності* торгової марки серед зацікавлених споживачів (частка респондентів, що віддають перевагу даній тор-

говій марці серед тих, для яких торговельна марка виробника при купівлі цукерок взагалі немає значення);

— *рівень лояльності* споживачів до торгової марки (співвідношення споживачів з тих, хто надає перевагу даній торговельній марці з різним рівнем прихильності: лояльні/прихильні);

— *цінова чутливість* до бренду (частка споживачів, для яких ціна має значення, серед тих, хто віддає перевагу). Чим менше значення цього показника, тим менша чутливість споживачів даної торгової марки до ціни і тим важливішими для них є такі фактори, як якість продукції та імідж її виробника. Отримані значення показників зведено в табл. 1.

Таблиця 1

**ПОРІВНЯЛЬНА ОЦІНКА КАПІТАЛУ БРЕНДІВ
ВИРОБНИКІВ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ НА РИНКУ УКРАЇНИ**

Показники капіталу брендів	«Рошен»	«А.В.К»	«Світоч»	«Корона»	«Конті»
Спонтанна поінформованість	0,95	0,77	0,9	0,49	0,35
Рівень популярності — згадування першим	0,43	0,22	0,22	0,05	0,01
Рівень прихильності серед споживачів	0,49	0,12	0,26	0,20	0,20
Рівень лояльності споживачів	0,25/0,31	0,36/0,29	0,27/0,43	0/1,00	0/1,00
Цінова чутливість	0,67	0,5	0,57	0	0,5

Як свідчать показники, найбільш відомими брендами серед виробників кондитерських виробів в Україні є «Рошен» та «Світоч». Найбільш популярними є знову таки «Рошен» та «А.В.К» зі «Світочем». У ТМ «Рошен» і найбільш високий показник прихильності серед споживачів (0,49). На другому місці — ТМ «Світоч». Водночас у ТМ «А.В.К» є вищим, ніж у конкурентів, рівень лояльності споживачів — 0,36. На другому місці — ТМ «Світоч» і далі — ТМ «Рошен». Звертає на себе увагу також, що споживачі «А.В.К» та «Світоч» менш чутливі до ціни, ніж споживачі «Рошен». Тобто для них важливіші фактори, пов'язані з неціновою конкуренцією.

Загалом, якщо проранжувати рейтинг капіталів зазначених брендів, то на *першому місці* є «Рошен», на *другому* — «Світоч» а на *третьому* — «А.В.К». А висновки щодо лояльності і цінової

чутливості ТМ «Корона» та «Конті» не можна вважати достатньо обґрунтованими, адже серед респондентів знайшлося тільки два шанувальники ТМ «Корона» і стільки ж ТМ «Конті». Разом з тим, слід відзначити, що за значних обсягів продажу продукції, ТМ «Конті» має дуже низький рівень популярності і поінформованості серед споживачів. Цінність капіталу бренду «Конті» низька по відношенню до його конкурентів, що ставить під сумнів доцільність вважати ТМ «Конті» брендом. Крім того, за можливого виходу на ринок нового потужного гравця, який запропонує дешевшу продукцію, його споживачі дуже швидко переключаться на продукцію нового виробника.

Запропонована методика проведення маркетингового дослідження поведінки і переваг споживачів на ринку кондитерських виробів, а також розроблена спрощена система показників для порівняльної оцінки капіталу бренду можуть бути використані будь-яким підприємством — виробником ласощів для визначення власних конкурентних позицій на цільовому ринку.

Література

1. Ванзкен Б. Бренд-помощь / Перев. с англ. И. Малковой под ред. В. Домнина. — Спб.: Питер, 2005. — 336 с.
2. Ковтун Е. Мозаика психотипов // Новый маркетинг. — 2004. — № 2. — С. 96—103.

Стаття надійшла до редакції 10.01.2007

УДК 339.138

Г. А. Рябова, аспірантка КНЕУ

ДОСЛІДЖЕННЯ ВИРОБНИЦТВА ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРІВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ЧЕРНІГІВЩИНИ

Проаналізовані проблеми формування та функціонування регіонального ринку товарів легкої промисловості.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: легка промисловість, виробництво, продукція.

Легка промисловість — одна з найдавніших галузей господарства. Ще зовсім недавно вітчизняна легка промисловість виробляла близько 40 % непродовольчих товарів повсякденного вжитку. Завдяки швидкому обігу капіталу і високій рентабельності