

Примак Д.С.
*ДВНЗ «Київський національний економічний університет
ім. Вадима Гетьмана»*

ЗАВИСИМОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВОСПРИЯТИЯ ТОРГОВЫХ МАРОК ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ ОТ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

На рынке продуктов питания существует множество торговых марок и у каждой из них, зачастую, очень обширный ассортимент. Каждый производитель старается применять все доступные способы для продвижения своей продукции. Это, безусловно, накладывает отпечаток на потребительские предпочтения. Поэтому одни покупатели выбирают продукцию исходя из громкой рекламы, другие - по слухам от знакомых, или собственных вкусовых предпочтений, третьи ничего не слышали о данной категории товара и склонны запрашивать советы у продавцов, или ориентируются на всевозможные скидки, бонусы, специальные предложения. Для третьей категории покупателей свою роль играют средства стимулирования сбыта, которые затрагивают не только специальные предложения, но и мотивацию торгового персонала в продвижении конкретной торговой марки.

Для завоевания доверия потребителя сегодня недостаточно только рекламы, PR-мероприятий от имени одного производителя или же акций стимулирования сбыта. Часто бывает, что предприятия тратят огромные деньги на рекламу, а население почему-то отдаст предпочтение каким-то другим маркам или товарам. Примером этому служат результаты независимого исследования торговых марок кефира (рис. 1, рис. 2), которые проводило Украинское Рейтинговое Агентство в конце 2013.

Сопоставление этих двух графиков показывает, что есть различия между вспоминаемостью марок и предпочтительностью выбора. Как правило, вспоминаемость зависит от результатов коммуникационной активности компаний, а предпочтительность выбора формируется на основе того, насколько та или иная марка удовлетворяет скрытые и явные желания потребителей. Что хотят люди, покупая продукты питания? – Качество, адекватную цену, удобную упаковку и фасовку, доступность на рынке, разнообразие в ассортиментной линейке. Для определения соответствия предложения пожеланиям целевой аудитории исследовались торговые марки кефира.

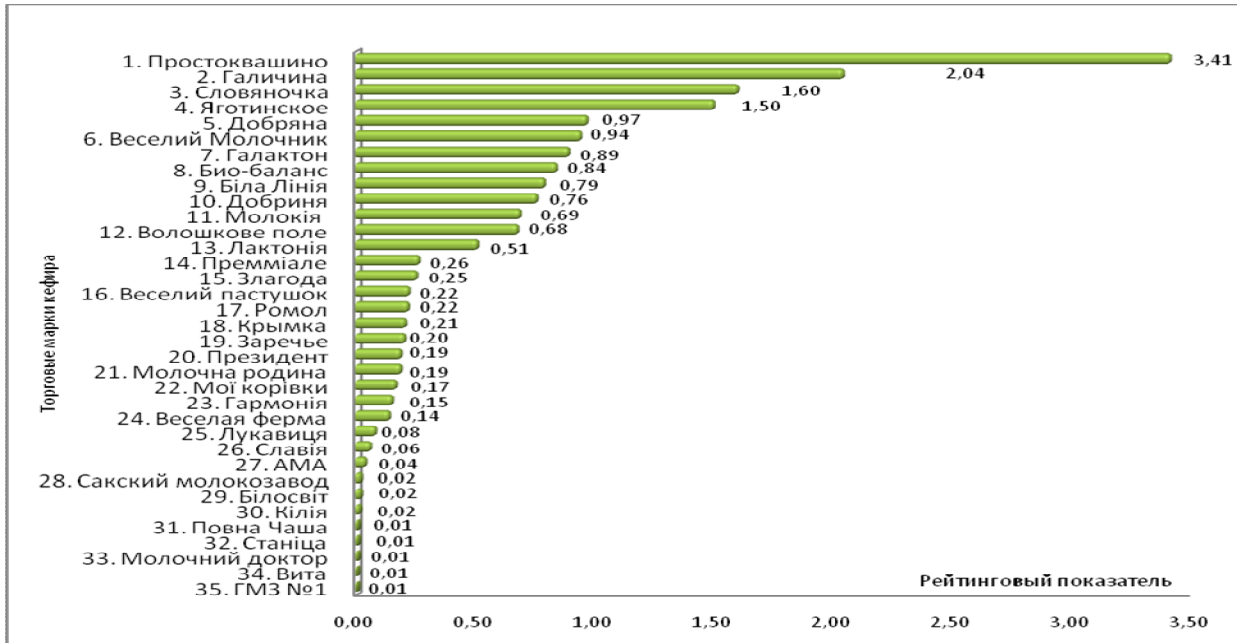


Рис. 1. Рейтинг торговых марок кефира по вспоминаемости.

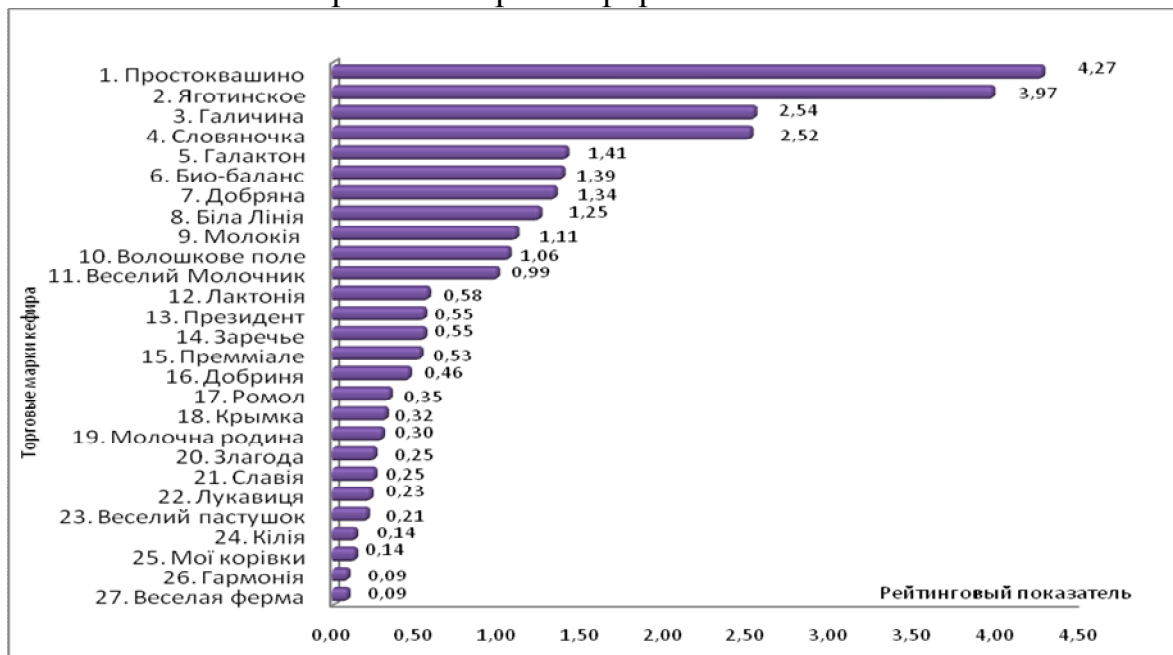


Рис. 2. Рейтинг торговых марок кефира по предпочтительности выбора

Причиной выбора кефира как объекта, является полезность употребления продукта питания, регулярность закупок потребителей в неизменном объеме и низкое влияние сезонности на спрос. По статистике, каждый третий житель Украины употребляет кефир раз в три дня, а то и чаще. Сопоставление того, как реально представлены марки на рынке по цене, упаковке, фасовке и составу, и тем, что желает получить потребитель по этим параметрам дало возможность

виявить торговые марки, которые в своем предложении максимально приближенные к потребителям. Например, ценовая доступность исследовалась как соотношение среднерыночной цены реализации одного литра кефира и той суммы денег, которую готов заплатить потребитель за этот же самый объем. При этом обязательно учитывались жирность кефира и тара, в которую он упакован и представлен в магазинах.

Так, по ценовой доступности, первое место занимает торговая марка «Заречье» («Купянский молочноконсервный комбинат»). Второе - торговая марка «Веселая ферма» (компания АТБ), и, наконец, третье - торговая марка «Вита» (ЖЛК Украина, Белая Церковь) (рис. 3).

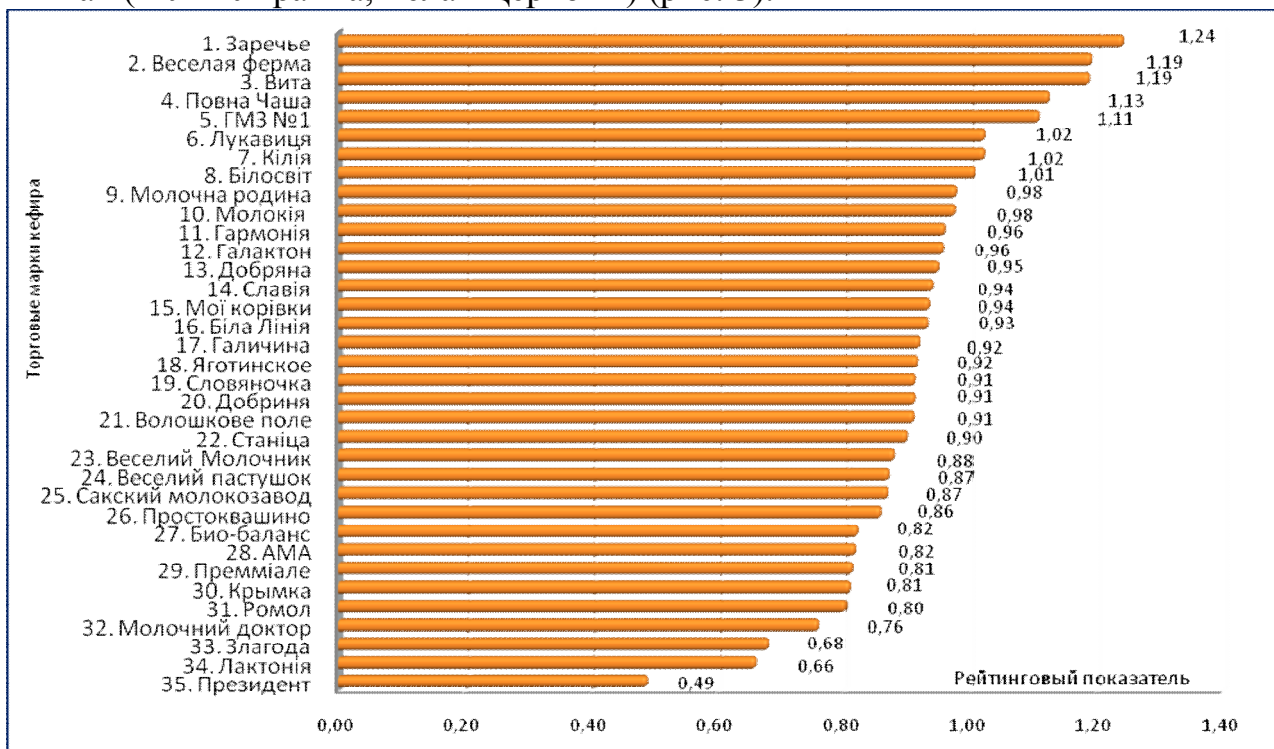


Рис. 3. Рейтинг торговых марок кефира по ценовой доступности

Как видим, по данному параметру марки «Президент», «Словяночка», «Простоквашино» и другие, которые были наиболее активны с точки зрения стимулирования сбыта, оказались не на первых позициях. Аналогичная ситуация и по широте представленного ассортимента, и вкусовым предпочтениям, которые определялись на основе сопоставления разнообразия представленной продукции по упаковке и фасовке, а также, составу кефира пожеланиям потребителей. Со стороны населения учитывались не только те виды упаковки и фасовки, которым они отдают предпочтение, но и те ингредиенты в составе кефира, которые отталкивают людей от его покупки. Например, сухое молоко, стабилизаторы, консерванты, дрожжи, которые

некоторые производители добавляют в свои продукты и согласно Закону Украины «О защите прав потребителей» (статья 18, пункт 1) обязаны указывать на упаковке товара. По этим параметрам на первом месте торговая марка «Волошкове поле» (ПАТ «Юрія», Черкасы). Второе место занимает торговая марка «Яготинське» (АТ «Молочный Альянс»). Третье место торговой марки «Добряна» (ДП «Милкиленд-Украина»).

Сопоставление результатов предпочтительности выбора, ценовой доступности, широты ассортимента и вкусовых предпочтений дало возможность сформировать рейтинг, в котором на первых позициях оказались марки, максимально приближенные к пожеланиям потребителей (рис. 4).

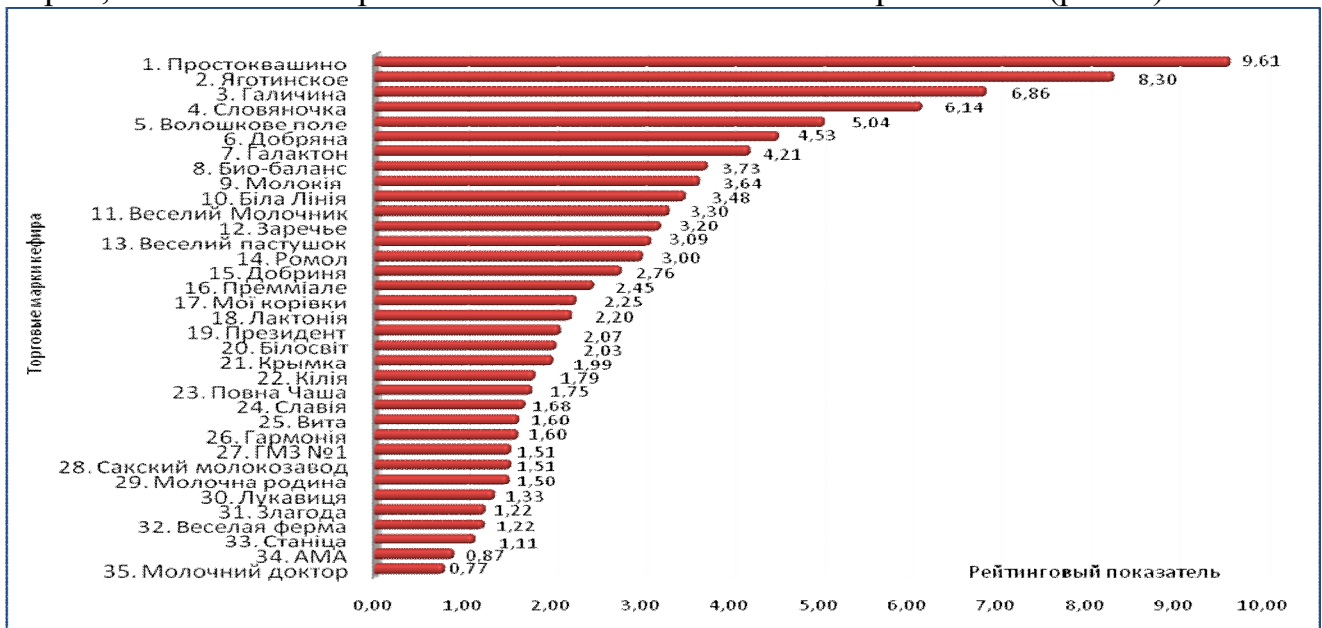


Рис. 4. Общій рейтинг торгових марок кефіра

Методами, которые использовались при проведении исследования, были анализ статистической информации, доступной для публичного пользования и опрос населения в возрасте от 18 до 70 лет по всей территории Украины.

Средства стимулирования сбыта розничных предприятий, нацеленные на увеличение качественной дистрибуции и расширение линейки представленной потребителю продукции, несомненно, способствуют вспоминаемости торговой марки, но они являются недостаточным условием увеличения ценности продукта для потребителя. Они направлены на достижение визуальной представленности, что служит методом сохранения доли рынка даже при низкой конкурентоспособности продукции.