

## МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ПРОФІЛЮ СПОЖИВАЧА НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

*Визначено роль маркетингових технологій в умовах ринку споживача. Представлено результати маркетингових досліджень, які ідентифікують профіль сучасного споживача кондитерських виробів в Україні. Обґрунтована необхідність застосування синтетичних та інтерактивних інструментів маркетингових комунікацій підприємствами кондитерської галузі.*

### Постановка проблеми

В сучасних умовах пріоритетним в діяльності підприємства вбачається виробництво продукції, що здатна задовольнити потреби й очікування споживача більшою мірою ніж конкуренти. Досягти такого рівня ринкової адаптації можливо у разі постійного моніторингу маркетингового середовища з акцентуацією на зростаючі вимоги споживача до параметрів продукту. Тому впровадження маркетингових технологій для ідентифікації бажань, запитів і потреб споживача є стратегічною орієнтацією управлінського процесу підприємства будь-якої сфери господарювання.

### Аналіз останніх досліджень та постановка завдання

Дослідження широкого кола питань, що пов'язані з ідентифікацією споживача й мотивів його купівельної поведінки, відображено в наукових працях багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених і маркетингологів-практиків. Фундаментальною основою даного дослідження є роботи Ф. Котлера, В. Пфєрча, А. Рудеулїса, Ж. –Ж. Ламбена, Н. Малхорти, С. Гаркавенко, С. Старостиної, С. Скибінського. В публікаціях зазначених авторів проведений ґрунтовний аналіз теоретико-методологічних аспектів сучасного маркетингу та представлені практичні приклади застосування концепції маркетингу на вітчизняних та іноземних підприємствах. Проте питання щодо застосування маркетингових технологій ідентифікації профілю вітчизняного споживача та обґрунтування методичного інструментарію впровадження отриманої інформації для формування комплексу маркетингу підприємства потребують подальших досліджень.

### Об'єкт та методика досліджень

Методологічною основою дослідження є загальні та спеціальні методи наукового пізнання процесів і явищ [3, 7]. Застосування системного підходу сприяє всебічному вивченню природи функціонування вітчизняного ринку кондитерських виробів [1]. Ключовими параметрами дослідження є соціально-психологічні, економічні та біхевіоральні аспекти поведінки споживача, що спонукають його до прийняття рішення про купівлю товару [4, 6, 8]. Здійснення

соціологічного опитування методом анкетування обумовлено необхідністю отримати емпіричні значення типових рис і характеристик споживача кондитерських виробів та ідентифікувати його профіль [2, 5, 11]. Репрезентативність отриманих даних забезпечена шляхом поєднання двох методик: розвідувальної та відсоткової [9, 10].

Об'єктом дослідження є процес прийняття рішення про покупку споживачами на вітчизняному ринку кондитерських виробів.

### Результати дослідження

В умовах ринку споживача основний акцент у формуванні і виконанні стратегічних планів переміщується із завдання максимізації прибутку в бік ідентифікації очікувань існуючих й потенційних клієнтів, збільшення ринкової частки тощо. Виконання поставлених цілей не можливо без професійного використання маркетингових технологій управління бізнесом. В контексті даного дослідження маркетингові технології узагальнюють сукупність методів, заходів й прийомів моніторингу маркетингового середовища, інструментів формування товарної та цінової політики, засобів ефективного розподілу й комунікацій.

Однак, слід зазначити, що центральним орієнтиром маркетингових технологій є споживач. Тому передумовою прийняття будь-якого управлінського рішення є збір та аналіз інформації про типові риси та якості споживача, які визначають профіль ринкових сегментів підприємства й набір маркетингових інструментів впливу на них. Основні етапи алгоритму прийняття управлінських рішень щодо комплексу маркетингу, з урахуванням профілю споживача, представлено на рис. 1.

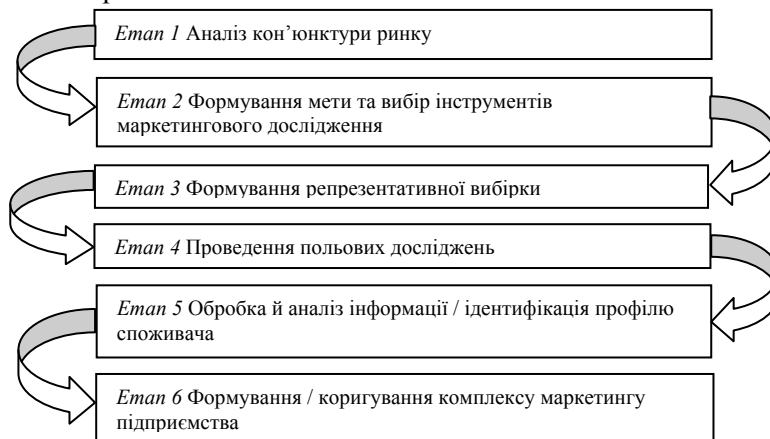
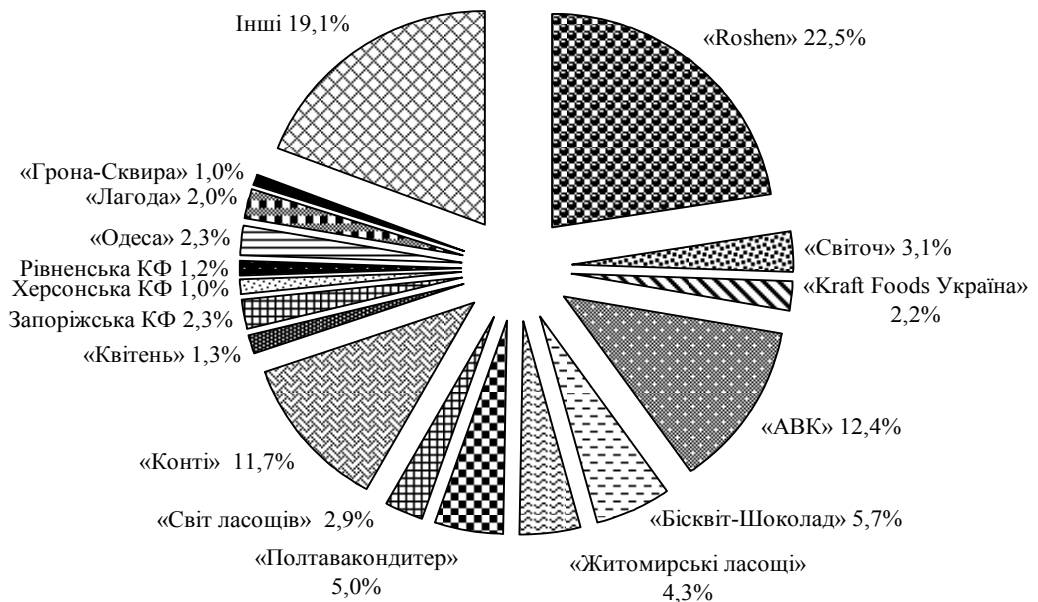


Рис. 1. Алгоритм прийняття управлінських рішень щодо комплексу маркетингу підприємства

Джерело: власні дослідження

Вітчизняний ринок кондитерських виробів характеризується високим рівнем конкуренції і ступенем насиченості, тому лідируючу позицію займають виробники, які першими реагують на зміну споживацьких вподобань, динамічно оновлюють асортимент продукції й насичують його новинками. Також вітчизняні кондитерські компанії закріплюють свої позиції за рахунок експорту продукції в Росію, Грузію, Казахстан, Вірменію, Азербайджан, Молдову, країни Балтики та інші. На ринку кондитерських виробів працюють близько 800 підприємств. При цьому, дві третини всього ринку і три чверті експорту контролюють 9 виробників кондитерської галузі, а саме: «Roshen», «АВК», «Конті», «Світоч» (Nestle), «Kraft Foods Україна», «Бісквіт-Шоколад», «Житомирські ласощі», «Полтавакондитер», «Світ ласощів» та ін. (рис. 2).



**Рис. 2. Структура вітчизняного ринку кондитерських виробів, 2009 р.**  
 Джерело: [12].

Необхідно відмітити, що загальний обсяг споживання кондитерських виробів щорічно зростає. Експерти пояснюють це підвищенням доходів населення та зміною культури споживання солодощів. В середньому щороку один українець споживає майже 2,5 кг шоколадних цукерок. Позитивною тенденцією є активне витіснення з вітчизняного ринку імпортованих шоколадних виробів. Відтак,

частка закордонних торгових марок складає 5%. Також для ринку характерним є утворення інтегрованих структур, а саме ПАТ «Укрпродспілка» (об'єднує 348 підприємств, в тому числі – 3 кондитерські фабрики і 185 кондитерських цехів), концерн «Укрпромінвест» (його підсистема «Rosnen» об'єднує 4 кондитерські фабрики) і концерн «АВК» (об'єднує 5 кондитерських фабрик).

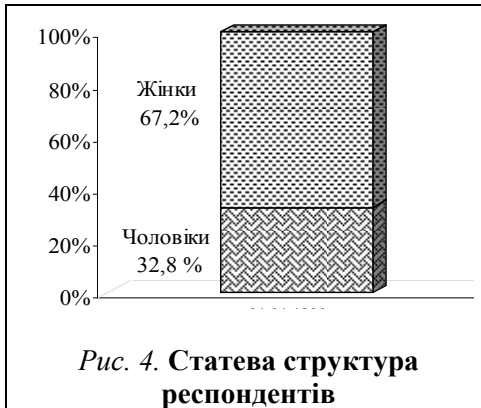
В цілому, можна констатувати високий рівень насиченості ринку кондитерських виробів, тому виробники намагаються вибирати найбільш прибуткові сегменти, зокрема, шоколадний, для якого характерним є високий рівень конкуренції (рис. 3).



**Рис. 3. Структура різних сегментів вітчизняного ринку кондитерських виробів, 2009 р.**

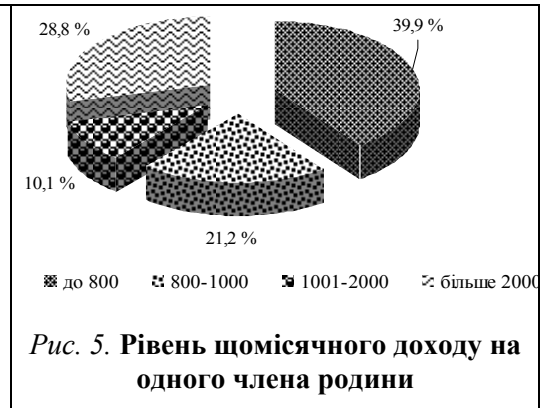
*Джерело:* [12].

З метою ідентифікації профілю споживача на ринку кондитерських виробів проведено опитування 150 респондентів, що відвідували супермаркети м. Житомир. Анкетування проводилося протягом 10 днів у різні проміжки часу, що дозволило охопити всі категорії споживачів і забезпечило репрезентативність вибірки. Співвідношення чоловіків і жінок представлено на рис. 4. Наступне запитання дозволило з'ясувати, що переважна частина споживачів відноситься до вікової категорії – від 18 до 55 років (85%). Основними споживачами кондитерських виробів є особи з доходом на одного члена родини понад 800 грн (рис. 5).



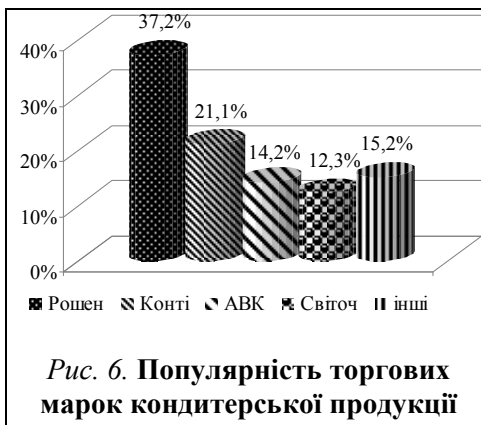
**Рис. 4. Статеву структуру респондентів**

*Джерело: власні дослідження.*



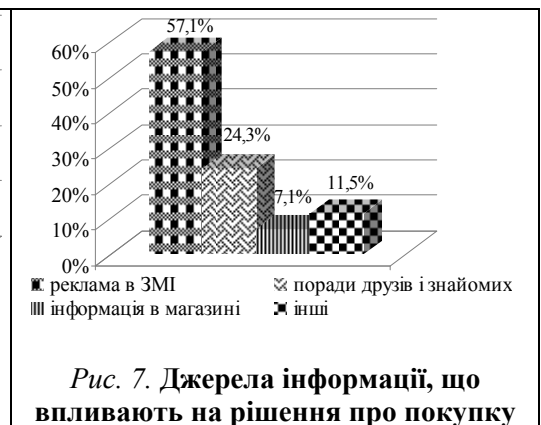
**Рис. 5. Рівень щомісячного доходу на одного члена родини**

За результатами опитування, найбільш популярною є продукція ТМ «Rosnen» (рис. 6). Одним із додаткових факторів, що вплинули на такі результати, можна вважати найбільшу представленість продукції саме цієї торгової марки в супермаркетах, відвідувачів яких було опитано. Необхідно зазначити, що реклама в засобах масової інформації є головним джерелом інформування споживачів (рис. 7).



**Рис. 6. Популярність торгових марок кондитерської продукції**

*Джерело: власні дослідження*



**Рис. 7. Джерела інформації, що впливають на рішення про покупку**

На запитання: «Як часто Ви купуєте кондитерські вироби?» отримані такі результати: декілька разів на тиждень продукцію купують 21,3% споживачів; 29,3% - 2 рази на місяць; на свята купують продукцію 24% і 20% купують рідко. Вітчизняним споживачам до смаку різні види солодоців, тому при визначенні споживацьких вподобань щодо груп кондитерських виробів респонденти мали

можливість обрати більше однієї відповіді. Результати опитування представлені на рис.8.

Також суттєвою ознакою профілю споживача є його вибір ключової характеристики товару, яка визначає смаки і вподобання певного сегменту. Проведене дослідження засвідчує, що вітчизняний споживач обирає кондитерські вироби за трьома ознаками: смакові якості, ціна, репутація виробника (рис. 9). Незначне переважання кількості респондентів, які обирають продукцію за смаковими якостями, не потребує коментарів, адже кондитерські вироби споживаються для задоволення смакових рецепторів.



Джерело: власні дослідження.

На питання «Які начинки Вам подобаються найбільше?» – запропоновано такі варіанти відповідей: горіхи, родзинки, наповнювачі, грильяж, без начинки. Найбільше споживачам до смаку шоколад з горіхами – 44,6%; на другому місці – шоколад з родзинками – 20%; по 13,3% – наповнювачі та грильяж. Шоколаду без начинки віддають перевагу тільки 8,4% опитаних споживачів.

В завершенні дослідження варто проаналізувати найбільш інформативний показник – співвідношення «ціна–якість». Респондентам було запропоновано виставити оцінки за п'яти – бальною шкалою (5–висока ціна/якість, 1–низька ціна/якість). Результати розрахунків представлено в табл. 1.

Відповідно даних табл. 1, найкращу оцінку за ціною має ТМ «Корона» – 4,3, а за якістю – ТМ «Rosnen». Однак, комплексне порівняння отриманих оцінок дозволяє дійти висновку, що найкраще співвідношення отримала ТМ «Rosnen», адже за умови достатньо високих оцінок її продукція має найвищу якість і найбільшу розбіжність між якістю й ціною.

*Таблиця 1. Співвідношення ціни і якості продукції основних виробників кондитерських виробів*

Назва торгової марки	Середня оцінка ціни	Середня оцінка якості
«Рошен»	4,24	4,71
«Корона»	4,31	4,48
«Конті»	3,92	4,08
«АВК»	3,81	3,82

*Джерело:* власні дослідження.

В контексті проведеного дослідження також з'ясувалося очікування споживачів щодо комунікаційної складової маркетингової політики виробників солодошів. Обробка і аналіз відкритих питань дозволяє наголошувати на необхідності посилення елементів бренд-менеджменту, широкого застосування промо-акцій, проведення тематичних виставок і ярмарків. Крім того, поширення інформаційних технологій формує сегмент споживачів, для яких варто використовувати інструментарій Інтернет-маркетингу.

### **Висновки та перспективи подальших досліджень**

Таким чином, проведене дослідження дозволило ідентифікувати сукупного споживача на вітчизняному ринку кондитерських виробів. Таким споживачем є жінки, які мають дохід більше 1000 гривень на одного члена родини, найбільше їм смакують шоколадні цукерки й шоколад з різними смаками, а також вафлі і торти. Найбільшу лояльність мають споживачі до торгових марок «Рошен» та «Корона» і вважають продукцію цих брендів найбільш оптимальною за співвідношенням ціни та якості. Ключовими характеристиками при виборі кондитерської продукції є їх смакові властивості, ціна й виробник. Склад продукту, відповідність стандартам та вміст ГМО цікавить лише 8% респондентів. Слід зазначити, що переважну більшість споживачів спонукає до покупки солодошів реклама в засобах масової інформації (57,1%).

Отже, невід'ємним атрибутом прийняття управлінського рішення підприємцями будь-якої сфери господарювання в ринкових умовах вбачається використання якісної інформації про ринкову ситуацію. Тому систематичний моніторинг бізнес-середовища з використанням прийомів і методів маркетингових досліджень дозволяє оперувати необхідними даними для коригування розробленої та формування перспективної стратегії підприємства відповідно до зміни профілю споживача.

Перспективи подальших досліджень пов'язані із вивченням споживчої поведінки на різних вітчизняних ринках продовольчої продукції.

## Література

- 
- 
1. Анфилатов В.С. Системный анализ в управлении: учебное пособие / В.С. Анфилатов, А.А. Ємельянов, А.А. Кукушкин; под ред А.А. Ємельянова. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 368 с.
  2. Панина Н.В. Технология социологического исследования: курс лекций / Н.В. Панина. – [2-е изд.]. – К.: Институт социологии НАН Украины, 2001. – 277 с.
  3. Попович И.В. Методика экономических исследований в сельском хозяйстве / И. В. Попович: учебное пособие для студ. с.-х. вузов. – М.: „Экономика”, 1982. – 216 с.
  4. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы / В.В. Радаев // СоцИс. – 2005. – №1. – С. 5–8.
  5. Светульников С.Г. Методы маркетинговых исследований / С.Г. Светульников. – СПб.: ДНК. – 2003. – 352 с.
  6. Тарасенко В. Социология потребления: методологические проблемы / В. Тарасенко // – К.: Наукова думка, 1993. – 156 с.
  7. Тринько Р.І. Методика економічних досліджень / Р.І. Тринько. – Львів, 1999. – 356 с.
  8. Хит Р. Скрытая власть рекламы / Р. Хит: пер. с англ. Е. Сысоевой. – К.: «Агентство «Стандарт», 2006. – 189 с.
  9. Экспертные оценки в социологических исследованиях / [С.Б. Крымский, Б.Б. Жилин, В.И. Паниотто и др.]; отв. ред. С.Б. Крымский–К.: Наук. думка, 1990. – 320 с.
  10. Ядов В. Методологические проблемы оценки надежности сдвигов при повторных исследованиях. Советская социология. Т.2 / В. Ядов, Г. Саганенко. – М.: Наука, 1982. – С. 230–249.
  11. Burns Alvin C., Bush Ronald F. Marketing Research. - New Jersey: Prentice Hall, 1995. – 124 с.
  12. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.rynok.biz](http://www.rynok.biz).
- 
-