

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ СПОЖИВАЧІВ СНЕКІВ НА ЦІНОВЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ

Чукурна О.П., Чмир В.О., Егорова К.П.

Одеський національний політехнічний університет

В статті розглянуто тенденції розвитку ринку снєків та представлені результати маркетингових досліджень споживчих переваг споживачів снєків. Визначені споживчі переваги на ринку снєків та сформовані специфічні особливості й тенденції розвитку ринку снєків. Розроблені стратегічні напрямки цінового позиціонування для основного виробника снєків в Україні ПП «Колосов». Запропоновані стратегії цінового позиціонування для виробників снєків.

Ключові слова: маркетингові дослідження, споживчі переваги, ринок, цінове позиціонування.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Маркетингові дослідження є основним інструментом маркетингової діяльності підприємства, який є обов'язковим етапом планування його маркетингової діяльності. Результати маркетингових досліджень, як правило, використовуються при складанні маркетингових планів та стратегій на підприємствах, які працюють на різних ринках збуту. Маркетингові дослідження, що націлені на виявлення споживчих переваг повинні використовуватися при сегментуванні ринку та формуванні картки типового споживача. Цей механізм дозволяє отримувати найбільш ймовірні прогнози ринкової кон'юнктури та визначати тенденції розвитку споживчих ринків. Саме тому, маркетингові дослідження споживчих переваг є однією з ключових наукових проблем сучасної теорії маркетингу. Формування наукових підходів щодо етапів проведення маркетингових досліджень споживчих переваг на різних ринках є важливою та актуальною проблемою, яка повинна враховувати специфічні ринкові фактори впливу, які притаманні різним споживчим ринкам. В той же час, всі споживчі ринки мають загальні риси, які впливають на тенденції їхнього розвитку та потребують обґрунтування. Вся інформація, отримана в ході маркетингового дослідження є необхідною для цінового позиціонування нової торгової марки або нового товару на ринок й розробці стратегії просування товару.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми, на які посилається автор. Теоретично-методологічним обґрунтуванням маркетингових досліджень займаються такі українські вчені, як: О.В. Зозульов [2], С.М. Ілляшенко [3], І.В. Лилик, М.А. Окландер [4, 5, 6], С.А. Солнцев, А.О. Старостіна, О.П. Чукурна [5, 7], О.І. Яшкіна [4, 6, 8] В наукових працях цих вчених висвітлено теоретико-методологічну базу та процедурний механізм проведення маркетингових досліджень, визначено маркетингові дослідження, як систему, обґрунтовані принципи, на яких базується механізм проведення маркетингових досліджень. Так, Зозульов О.В. [2] обґрунтовує типи та методи маркетингових досліджень інноваційного продукту, а С.М. Ілляшенко [3] зосереджує увагу на методології та процедурі проведення маркетингових досліджень в Інтернеті. О.І. Яшкіна у

своїй монографії [8] обґрунтовує теоретико-методологічний інструментарій системи маркетингових досліджень інновацій на машинобудівному підприємстві. В монографії акцентовано увагу на фактори впливу та показники результативності інноваційної діяльності машинобудівного підприємства та сформовано концепцію функціонування системи маркетингових досліджень інновацій на машинобудівному підприємстві. Поряд з цим, заслуговує на увагу наукова розробка щодо вдосконалення класифікації методів маркетингових досліджень ціни, яка була обґрунтована в наукових працях М.А. Окландера та О.П. Чукурної [5]. Автори акцентували увагу на системі цінових досліджень на споживчих ринках та ролі ціни, як основного фактору споживчого вибору.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується стаття. Незважаючи на існуюче наукове підґрунття системи маркетингових досліджень, проблема формування системи маркетингових досліджень споживчих переваг на окремих ринках товарів та послуг є недостатньо дослідженою. Крім того, важливим науковим завданням стає вдосконалення процедурного механізму проведення маркетингових досліджень за рахунок реалізації його результатів в маркетинговій діяльності підприємства. Саме тому, обґрунтування маркетингових досліджень споживчих переваг (в нашому випадку, споживачів снєків), яке буде враховувати специфічні ринкові фактори та систему обробки маркетингової інформації, є актуальним науковим завданням.

Метою статті є розробка рекомендацій щодо формування маркетингової стратегії цінового позиціонування на ринку снєків для українського виробника ПП «Колосов» за результатами маркетингових досліджень.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. На початку свого розвитку український ринок снєків дуже стрімко розвивався та зростав. Щорічний темп зростання становив 200-300%. Це пояснювалося тим, що ринок був молодим, й на ньому в основному були представлені картопляні чіпси та солоний арахіс. Далі темпи зростання стали знижуватися і становили 25-30% у грошовому вираженні та 5-10% в натуральному. У зв'язку з кризою, українські споживачі стали знижувати споживання снєків, оскільки вони не вважаються основним продуктом харчування. Споживання могло бути ще меншим,

якби не активна рекламна кампанія виробників снекової продукції. Починаючи з 2010 р. продаж снеків в Україні збільшилися більш ніж на 60% порівняно з 2009 р. В 2011 р. продажі залишалися на тому ж рівні, що й в 2010 р., проте вже починаючи з 2012 р. знову спостерігалось скорочення продажів на 30% порівняно з попереднім роком. Так, у 2016 році падіння виробництва продовжилось. Продажі продукції преміум сегменту також знижуються, що свідчить небажання українців сплачувати високі ціни за снеки. Також спостерігається тенденція до збільшення продажів снеків в «економ-упаковках». Саме тому майже всі виробники збільшили випуск продукції економ-сегменту та середньо цінового сегменту. Аналіз статистичної інформації щодо стану та тенденцій розвитку на ринку снеків, дозволив зробити наступні висновки. Згідно даних Держкомстату України [1], найбільш ваговою категорією снекової продукції в продажах (в грошовому вираженні) є сухарики та насіння з масовою часткою близько 30%, на другому місці – картопляні чіпси, й на третьому місці – все горіхи (рис. 1).

Структура ринку снеків в Україні

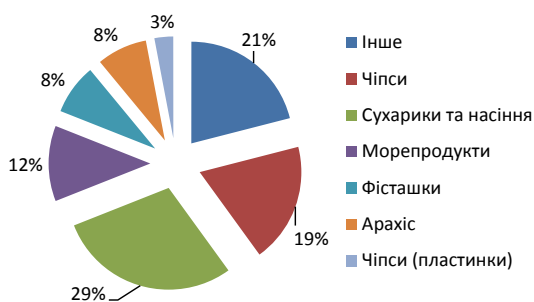


Рис. 1. Структура ринку снекової продукції [1]

Сухарики та насіння залишаються найбільш популярними продуктами споживання та їх продажі щороку зростають. Це пов'язано з тим, що вони найменше схильні до фактору сезонності, а також з причини їх низької вартості. В Західній Україні перевагу віддають сухарикам, а в Східній – насінню. За даними Держкомстату, в середньому українець з'їдає 1,5 кг снеків за рік. В той же час, близько 25% населення України використовують снеки щодня [1]. Якщо порівнювати цей показник із середньорічним споживанням снеків в Європейському Союзі, то він є дуже низьким. Наприклад, споживання снеків на одного споживача ЄС складає 5-6 кг за рік, а на одного споживача США – 10 кг за рік. Основною причиною низького споживання снеків є падінням курсу гривні, оскільки багато торговельних марок снекової продукції не виробляються на території України. Їх тільки фасують та пакують на території України. Скачок курсу долара збільшив вартість цих продуктів, йі українські виробники зменшили обсяги закупівель. Криза вплинула на купівельну спроможність населення. Люди не можуть дозволити собі купувати снеки преміального класу. Тому виробники скорочують їх виробництво. Більшість жителів України виділяють на снеки 10-15 грн. в день. Витрачати велику суму вони не готові. Снеки не належать до продуктів першої необхідності, тому в умовах кризи люди відмовляються від них.

З метою збільшення споживання й розширення ринків збуту, виробники снеків постійно оновлюють асортимент продукції, створюючи нові продукти. На українському ринку дуже широкий асортимент вибору снеків на різний смак, який значно відрізняється від асортименту за кордоном. Характерною рисою українського ринку снеків є незначна представленість асортименту в сегменті преміум-класу. Аналіз статистичних даних дозволив зробити висновок, що виробництво снеків в натуральному вираженні в Україні знижується з кожним роком. Так, у 2015 році ринок снеків зменшився на 30%. У 2016 році падіння виробництва продовжилось [1].

Структура ринку снеків в Україні неоднорідна, що впливає на показники експорту та імпорту. Деякі види снеків Україна тільки імпортує. Наприклад, снеки, зроблені з екзотичних фруктів та ягід. До цієї категорії відноситься також така популярна основа для снеків як арахіс. Насіння є найбільш популярним снеком, який Україна активно експортує в інші країни. За даними Державної статистики [1], до 2015 року великі поставки насіння здійснювалися до Росії. У 2016 році головні напрямки експорту змінилися. За січень-листопад 2016 року, найбільше насіння соняшнику експортували в такі країни, як: Туреччину – 21,91%; Францію – 20,98%; Португалію – 10,78%. Ще 46,33% було експортовано в інші країни (рис. 2).

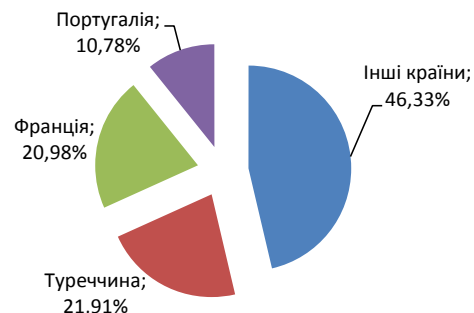


Рис. 2. Експорт насіння соняшнику в січні – листопаді 2016 року [1]

За даними Державної статистики [1], найбільший відсоток насіння Україна імпортує з: Туреччині – 34,42%; США – 29,56%; Франції – 8,20%. Ще 27,82% імпорту насіння припадає на інші країни (рис. 3).

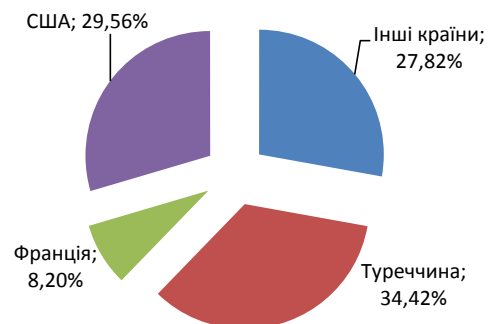


Рис. 3. Імпорт насіння соняшнику в січні – листопаді 2016 року [1]

Основними виробниками які представлені на ринку снекової продукції України, що виробля-

ють найбільш відомі торговельні марки снєків, є наступні:

- ПП «Колосов» є представником 2 торгових марок (ТМ), «Лакомка» та «Сімейні». ТМ «Лакомка» – це насіння соняшнику смажене та фасоване в поліпропіленові металізовані пакетики, яке має середню ступінь прожарювання. ТМ «Сімейні» є насінням соняшнику смаженого, вищого ґатунку, фасованого в поліпропіленові металізовані пакетики, середнього ступіня прожарювання;

- Компанія «Крафт Фудз Україна» виробляє картопляні чіпси «Люкс» і «Estrella», екструзійні чіпси «Cerezos» (Черезос), кукурудзяні чіпси «Patos»;

- Компанія «Frito Lay» (ТОВ «Сандора» є офіційним дистриб'ютором в Україні) випускає на ринок картопляні чіпси торгової марки «Lay's»;

- Компанія «S-Group» виробляє солоні горішки «Козацька розвага», сухарики торгових марок «Флінт» і «Fitto», солоні горішки, фісташки та чіпси під торговою маркою «Мачо», сушені морепродукти «Морські», горішки «FanNut» та «Red Pistachio», картопляні чіпси «Kartofan» та смажене насіння «Semki»;

- Компанія «Захід» випускає рибні снєки під торговою маркою «Капітан», арахіс «Мицний Горішок», сухарики «Аміго», насіння, фісташки та арахіс в шкаралупі торгової марки «Захід», горішки преміум-класу «Захід Преміум» і насіння, ядра соняшника «38 калібр».

Таким чином, аналіз ринку снєків свідчить про те, що ринок є досить насиченим, з високою присутністю іноземних компаній, з яким важко конкурувати українським виробникам. Саме тому, на сучасному етапі, однією з управлінських проблем для компанії ПП «Колосов» є розширення меж ринку та завоювання нових споживачів. Виходячи з визначеної управлінської проблеми, актуальним для підприємства стає процедура проведення маркетингових досліджень споживчих переваг на ринку снєків. Цей підхід допоможе обрати успішну стратегію позиціонування на обраних цільових сегментах ринку. Виходячи з демографічних особливостей споживачів, типу товару, частоти покупок, досліджуваною генеральною сукупністю мають бути люди віком від 18 до 50 років. Обсяг вибірки в дослідженні 30 чоловік. Методом вибірки має бути детермінований метод нерепрезентативної вибірки, коли

інтерв'юер вибиратиме респондентів із зручних і доступних для відбору елементів. А саме – людей у віці від 18 до 50 років, які будуть відвідувачами супермаркетів. Збір первинної інформації по цій вибірці здійснювалося за допомогою анкетування. Анкетування проводилося методом особистого інтерв'ю. Для аналізу даних використовувалася програма SPSS.

Впродовж дослідження було з'ясовано, що якість продукції ТМ «Сімейні» цілком задовольняє споживачів. Проте, оскільки за останні роки платоспроможність споживачів впала, що сприяло скороченню споживання снєків, підприємству ПП «Колосов» необхідно сформулювати дієву антикризову маркетингову стратегію з метою розширення своєї цільової аудиторії та отримання додаткового прибутку. Дієвим заходом щодо залучення споживачів є зменшення ціни на свою продукцію при збереженні норми прибутку. Цей підхід можливо реалізувати за рахунок незначного зменшення розміру пачки. Іншим дієвим заходом може бути розширення асортименту, за рахунок введення нового виду продукту. Пропонуємо розширити асортимент традиційним для українців видом снєку – гарбузовим насінням. Цей вид продукту визиває асоціації з національними традиціями українців, що може бути використано у заходах з його позиціонування. Крім того, сировина для виробництва насіння гарбузового є суто українською, що надасть підприємству цінові переваги. Розрахунок ціни та очікуваного додаткового доходу від продажів насіння гарбузового представлений нижче. Так, один кілограм сировини гарбузового насіння коштує 50 грн. Вартість сировини для виробництва після повного циклу обробки, сортування, з урахуванням всіх витрат становить 110 грн. за 1 кг. Підрахунок показав, що реалізація однієї пачки (50 гр.) насіння буде становити 12 грн. Розрахунок додаткового доходу від реалізації цього продукту становитиме:

1. Вартість виробництва 1000 кг. Насіння гарбузового становитиме: $1000 \text{ кг} * 110 \text{ грн} = 110\,000 \text{ грн}$.

2. Вартість в розрахунку на одну партію насіння, при умові, що розмір пакування становить 50 гр.: $1000 \text{ кг} / 0,05 \text{ гр} = 20000 \text{ од}$.

3. Загальна вартість партії насіння $20000 * 12 = 240\,000 \text{ (грн)}$

Таблиця 1

Результати анкетування

№	Запитання	Результати
1	Ваша стать:	Жінок – 19; Чоловіків – 11
2	Скільки Вам років?	Від 18-23 років – 9; 23-30 років – 7; 30-40 років – 6; більше 40 років – 8
3	Ваш дохід?	До 3000 грн. – 9; від 3000 до 5000 грн. – 14; більше 5000 грн. – 7
4	Ви знайомі з продукцією ТМ «Сімейні»?	Знайомі – 17; не знайомі – 13
5	Як часто ви купуєте снєкі?	До 5 разів – 7; 5-10 раз – 11; більше 6 разів – 7; не купую – 5
6	Чи подобається Вам продукція ТМ «Сімейні»?	Подобається – 22; не подобається – 8
7	Що зі снєкової продукції ви купуєте частіше?	Горіхи – 5; Фісташки – 4; Гарбузове насіння – 3, Соняшникове насіння – 15; Очищене соняшникове насіння – 3;
8	Чим Ви керуетесь при виборі снєків?	Ціна – 8; популярність – 4; дизайн – 4; смак – 7; якість – 7
9	Які снєкі ТМ «Сімейні» Вам більше всього до смаку?	ТМ «Лакомка» – 9; Лакомка з сіллю – 3; Сімейні – 8, Сімейні преміум – 6; Сімейні медіум – 4
10	Чи задоволені Ви якістю ТМ «Сімейні»?	Так – 23; ні – 7

4. Додатковий дохід становить: $240\ 000 - 110\ 000 = 130\ 000$ (грн)

При реалізації 1 тону підприємство отримує дохід в розмірі 130 000 грн. Рентабельність виробництва за доходом насіння гарбузового становить: $R = 130\ 000 / 110\ 000 = 1,18$. Таким чином, отримання додаткового доходу надасть компанії здійснювати маркетингову стратегію позиціонування на ринку, яка заснована ціновому лідерстві.

На основі результатів проведеного маркетингового дослідження та розрахунків цінових переваг введення нового продукту, пропонуються наступні стратегічні напрямки цінового позиціонування для продукції на ринку снєків.

На погляд авторів, ціна є тією складовою, яка повинна бути обов'язковою при формуванні стратегії позиціонування, які засновані на використанні двох або трьох вигід. Позиціонування за ціною, може бути вдало поєднано з функціональними, емоційними вигодами та вигодами самовираження. Таким чином, можна сформулювати наступні напрямки стратегій цінового позиціонування [7]:

- Позиціонування за співвідношенням «ціна/функціональні вигоди»;
- Позиціонування за співвідношенням «ціна/емоційні вигоди»;
- Позиціонування за співвідношенням «ціна/вигоди самовираження».

Стратегія позиціонування за співвідношенням «ціна/функціональні вигоди» базується на вигодах від функціональності та якості бренду у співвідношенні з його ціною. Цей підхід може бути реалізований в напрямку цінових стратегій співвідношення «ціна/якість».

Стратегія позиціонування за співвідношенням «ціна/емоційні вигоди» заснована на створенні стійких асоціацій, які пов'язані з брендом, за рахунок емоційного впливу на свідомість споживача.

В цьому контексті, може використовуватися стратегія високих цін, оскільки емоційна складова може бути базовою при здійсненні споживачем вибору.

Стратегія позиціонування за співвідношенням «ціна/вигоди самовираження» заснована на використанні потреб споживачів брендів у самовираженні та самореалізації. Згідно, з пірамідою А. Маслоу, ці потреби є потребами більш високого підпорядкування, тому ціна на товари, які їх задовольняють, має бути високою протягом всього життєвого циклу [7].

Таким чином, для ринків снєків можна використовувати перший підхід щодо позиціонування бренду: за співвідношенням «ціна/функціональні вигоди». Результати маркетингових досліджень ринку снєків показали, що продажі снєків в преміум категорії є незначними та існує тенденція щодо їх постійного скорочення. Тобто споживчі переваги розподіляються в напрямку використання функціональних вигід. Проте, на наш погляд, стратегія позиціонування за співвідношенням «ціна/емоційні вигоди» може також успішно використовуватися на ринку снєків, незважаючи на те, що вона спрямована на реалізацію стратегії високих цін.

Висновки і пропозиції. Результатом написання статті є висновок, що результати проведення маркетингових досліджень є основною інформацією для підприємства при розробці та формуванні маркетингових стратегій цінового позиціонування. Інформація щодо споживчих переваг, яка враховує специфічні особливості споживчих ринків, повинна стати базою при розробці стратегії цінового позиціонування. Отримана інформація щодо споживчих переваг повністю відображає типологію споживачів та сприятиме вибору де-кількох атрибутів та ознак позиціонування, які можуть бути пов'язані з ціновими ознаками.

Список літератури:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Зозульов О.В. Типи та методи маркетингових досліджень інноваційного продукту // Економічний Вісник НТУУ «КПІ». – 2007. – С. 236-244.
3. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011. – № 4, Т. II. – С. 64-74.
4. Маркетингові технології економічного зростання: [монографія] / [Окландер М.А., Яшкіна О.І., Чукурна О.П., Кірносова М.В. та ін.]; за ред. М.А. Окландера. – Одеса: Астропринт, 2012. – 376 с.
5. Окландер М.А., Чукурна О.П. Класифікація методів маркетингових досліджень ціни // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: Економічна. Донецьк. 2012. – № 41. – С. 31-37.
6. Окландер М.А., Яшкіна О.І. Концепція формування системи маркетингових досліджень інновацій машинобудівного підприємства // Економіст № 11(325) 2013.
7. Чукурна О.П. Технологія цінового позиціонування брендів // Науковий Вісник Херсонського державного університету. Серія: «Економічні науки». Випуск 17. Частина 4. – Херсон, 2016. – С. 68-72.
8. Яшкіна О.І. Маркетингові дослідження інновацій в машинобудуванні: [монографія] / О.І. Яшкіна. – Луганськ: Видавництво «Нолідж», 2013. – 290 с.

Чукурна Е.П., Чмыр В.О., Егорова К.П.

Одесский национальный политехнический университет

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СНЕКОВ НА ЦЕНОВОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Аннотация

В статье рассмотрены этапы проведения маркетинговых исследований потребительских предпочтений снеков на рынке бакалейных изделий. Определены потребительские предпочтения на рынке снеков и сформированы специфические особенности и тенденции развития рынка снеков. Разработаны стратегические направления ценового позиционирования для основного производителя снеков в Украине ЧП «Колосов». Предложены стратегии ценового позиционирования для потребителей снеков.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, потребительские преимущества, рынок, ценовое позиционирование.

Chukurna E.P., Chmyr V.O., Ehorova K.P.

Odessa National Polytechnic University

INFLUENCE OF MARKETING RESEARCH OF CONSUMERS OF SNACKS ON PRICE POSITIONING

Summary

The article describes the stages of the marketing research of consumer preferences of snacks on grocery products market. Consumer preferences in the snack market are determined and specific features and trends in the snack market are formed. Strategic directions of marketing activity for the main producer of snacks in Ukraine Kolosov LLC have been developed. It was proposed strategies for price positioning for snack consumers.

Keywords: marketing research, consumer benefits, the market, price positioning.