

О. В. Безпалько, к.е.н., доц.
Національний університет харчових технологій, м.Київ
Н. М. Соломянюк, к.е.н., ст. викл.
Національний університет харчових технологій, м.Київ

УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРУ ККЗ «РОСИНКА» НА ОСНОВІ ВИЗНАЧЕННЯ МОТИВАЦІЙ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА РИНКУ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

Анотація. Статтю присвячено актуальним теоретико-методологічним питанням управління поведінкою споживачів з врахуванням моделі процесу мотивації, основними елементами якої є активація потреби. Запропоновано практичне застосування мотивації в стратегії маркетингу на прикладі удосконалення продукції ККЗ «Росинка».

Ключові слова: мотив, мотивація, теорія мотивації, тип особистості.

Дослідження теоретико-методологічної та практичної бази стратегічного планування на підприємствах дало змогу зробити висновок про недостатній взаємозв'язок маркетологів з групами споживачів, які придбають їх продукцію.

На нашу думку, ефективність діяльності маркетингової служби підприємства прямо пропорційно залежить від розуміння мотивів споживачів щодо придбання продукції, а також від використання їх при розробці маркетингової стратегії.

Отже, метою дослідження визначено встановлення впливу мотивації в стратегії маркетингу на споживача з урахуванням типів їх особистостей на прикладі ККЗ «Росинка» та розрахунок ефективності змін показників діяльності підприємства при зміні упаковки продукції.

Розуміння мотивації та поведінки споживача при розробці товару і заходів по їх просуванню на ринок – це не питання вибору, а абсолютна необхідність для підтримки конкурентоспроможності підприємства. Зрозуміло, що споживач незалежний в своєму виборі, однак маркетинг може впливати і на мотивацію, і на поведінку, якщо продукт, що пропонується, розрахований на задоволення потреб та очікувань споживача.

Значно відрізняється теперішній процес покупки споживачем, тому для відповідності товарів виробника запитам споживача необхідно розуміти, які процеси відбуваються, коли бажання перетворюється в потребу, і коли товар, що раніше вважався необов'язковим, переходить до розряду необхідних.

Обслуговування товару пов'язане з процесами, які дають можливість зберегти ту сукупність характеристик товару, що задовольняє певні потреби обслуговуваних сегментів покупців і забезпечує підприємству активний та стабільний збут. Воно передбачає організацію та управління процесами товароруху щодо збереження якості товарів і контроль цієї якості.

Робота із продуктом - одна зі складових частин маркетингової діяльності підприємства. Сьогодні, коли поведінка споживачів стає усе більше орієнтованою на торговельні марки, а ринкове змагання з імпортними товарами й товарами російських виробників - більш загостреним, упаковка товару стає діючим засобом конкурентної боротьби. Як показують маркетингові дослідження, більше 20% покупців керуються при виборі товару саме упаковкою. При переміщенні в сегмент «преміум» ця частка збільшується.

Високоякісний продукт в упаковці, яка дешево виглядає, в буквальному значенні здається іншим на смак, ніж той самий продукт, але в якісній упаковці. Емоційні відчуття, які викликає упаковка, переносяться споживачами на фізичне сприйняття продукту. Це явище, яке активно використовується при просуванні брендів в усьому світі, починають застосовувати й найбільш активні українські виробники. Звичайно, не всі ринки розвиваються настільки стрімко, і багато виробників, в основному через специфіку виробництва й продукції, поки ще не відчули настільки твердої потреби зміни підходів до упаковки.

Здатність реагувати на потреби та мотиви споживачів означає бути конкурентоспроможним в певній галузі. З метою задоволення потреб споживача, маркетологам необхідно не лише виготовити товар такої модифікації, а передбачити можливий мотив виникнення такого бажання споживача.

Кожна людина має суто специфічний тип особистості, тобто сукупність прикметних рис, психологічних характеристик, які забезпечують відносні послідовність та постійність його відповідних реакцій на навколишнє середовище. Інтерпретація стимулів та загальні цілі споживача впливають на природу потреби.

Знання типу особистості споживачів надає можливість підприємству більш продумано будувати маркетингову політику. Так, споживачам-інтровертам властива консервативність, порівняно з екстравертами вони систематичніші у своїй поведінці при здійсненні покупок. Що ж до легкопереконливих людей, то їх, звичайно, без особливих зусиль за допомогою реклами й інтенсивних методів збуту можна схилити до купівлі певного товару. До важкопереконливих покупців підхід має бути трохи іншим.

З урахуванням типології особистості пов'язані такі головні фактори психологічного порядку, як мотивація, сприйняття, засвоєння, переконання.

Мотивація є особливим предметом вивчення, оскільки вона дає можливість характеризувати стан людини, яка відчуває гостру потребу в досягненні наміченого, в задоволенні бажання одержати той чи інший товар або послугу. З цього приводу доречно згадати теорію мотивації З. Фрейда та ієрархію потреб за А. Маслоу [1, с.207].

Теорія мотивації З. Фрейда орієнтує на те, що люди здебільшого не усвідомлюють тих реальних психологічних сил, які формують їхню поведінку. В психологічній структурі особистості З. Фрейд виокремлював три складові:

- перша — безсвідоме «Ід» (Воно) — сфера потягів, сліпих інстинктів;
- друга — позасвідоме «Его» (Я) — сприйняття інформації про навколишній світ та стан організму, стримування імпульсів «Ід» та регульовальна дія індивіда;
- третя — «супер-Его» (над-Я) — представляє сферу соціальних норм та моральних настанов.

Потяги, стверджував З. Фрейд, ніколи повністю не зникають і ніколи не перебувають під повним контролем, тобто збалансувати «Его», «Ід» та «супер-Его» практично дуже важко.

За матрицею А. Маслоу, потреби людини, за ступенем значущості, розташовуються в такій послідовності:

- 1) фізіологічні потреби (голод, спрага);
- 2) потреби самозабезпечення або потреби в безпеці;
- 3) соціальні потреби або потреби в контактах;
- 4) потреби в суспільному визнанні та придбанні соціального статусу;
- 5) потреби в самоствердженні, самореалізації.

Людина прагне насамперед задовольнити життєво необхідні потреби, потім, у міру їх виконання, з'являються необхідність і бажання братися за подолання наступної сходинки. Мотивована людина здатна здійснити дію щодо певного товару залежно від того, як вона сприймає ту чи іншу ситуацію внаслідок вибіркового сприйняття, вибіркового спотворення та вибіркового запам'ятовування. Це вимагає від учасників ринку особливих зусиль для доведення своїх звернень до своїх споживачів. Засвоєння має пряме відношення до певних змін, які відбуваються в поведінці індивіда під впливом набутого досвіду, узагальнення всіх попередніх дій, врахування різноманітності інформації з того чи іншого питання. На поведінку покупця впливають також здобуті за певний відтинок часу переконання і взаємини [1, с.126-127.].

Розглянутий теоретичний матеріал дозволяє нам використати мотивацію споживачів в маркетинговій стратегії ККЗ «Росинка».

Очевидно, що вода – продукція, яку виготовляє ККЗ «Росинка», першочергово задовольняє фізіологічні потреби споживача. Однак широта асортименту продукції передбачає необхідність визначення мотивів споживання певного виробу: мінеральної води, солодкої газованої води, слабоалкогольної та ін.

Мотивація починається з присутності стимулу (внутрішнього / зовнішнього). Якщо стимул викликає розходження між реальним та бажаним станом споживача, з'являється потреба, яка викликає стан спонукання (стан, в якому індивідум відчуває емоційний та психологічний підйом) та прагнення.

На прикладі ККЗ «Росинка» нами встановлено чотири основні мотиви придбання даної продукції: безпека, здоров'я, статус та настрої, виходячи з чого, запропоновано основні складові маркетингових стратегій (схема 1).

Перспективним, з нашої точки зору, є зосередження уваги на ведучому мотиві здоров'я та безпеки, які в свою чергу передбачають купівлю мінеральної води (газованої / негазованої) ККЗ «Росинка». Турбота про здоров'я та перехід мислення споживачів набагато кроків вперед стимулює виробництво води в окрему сферу діяльності. Виробництво якісної продукції забезпечить в майбутньому динамічний розвиток підприємства в умовах конкурентної боротьби за споживача, які висуватимуть все більш високі вимоги щодо культури споживання питної води.

Для підкреслення статусу споживача необхідно забезпечити додаткові характеристики товару, а саме: упаковка, етикетка, ціна, місце продажу та інші. З цією метою пропонуємо використання нової етикетки на пляшки продукції ККЗ «Росинка». Відмінною рисою етикетки є поява логотипу «Росинка» при оптимальній температурі вживання напою.

Структура собівартості продукції в розрізі статей витрат залишається незмінною, незначно збільшується стаття «допоміжні матеріали» за рахунок використання нової етикетки - на 0,09 коп./пляшку.

Схема 1. Мотивація в стратегії маркетингу продукції ККЗ «Росинка»

Поведінка		Ведучий мотив		Маркетингова стратегія, що відповідає ведучому мотиву споживчого сегмента
Купівля води	←	Безпека	→	Показати небезпечність каналізаційної води. Підкреслити фільтрацію бутельованої води, безпечне джерело, низька ціна, доставка
	←	Здоров'я	→	Підкреслити чистоту та смак, відсутність домішок або обробки, помірну ціну, доставка
	←	Статус	→	Підкреслити якість, ситуації використання, виключний смак, високу ціну, роздрібні магазини, ресторани, бари
	←	Настрій	→	Підкреслити неповторний смак, комплекс вітамінів, зручність та яскравість упаковки

Пропозиція напоїв з новою етикеткою на ринку буде спрямована на споживачів-новаторів та підкріплено розміщенням в торгових мережах POS-матеріалів.

Задачею засобів POS-матеріалів є підвищення продажі продукції в конкретній торговій точці, при цьому вплив носить обмежений в часі характер, тобто мотивує споживача здійснити купівлю «в цьому місці в цей час». POS-матеріали необхідно розробити у відповідності із стилем рекламної кампанії, що необхідно для включення механізму асоціацій з вже існуючими рекламними образами. Подібний вплив у місцях продажу буде логічним завершенням рекламної діяльності по просуванню торгової марки «Росинка». Ефективність впливу на споживача POS-матеріалів в першу чергу залежить від повноти та конкретної ситуації використання, а саме зон розташування:

- зовнішнє оформлення – виконує функцію локалізації та задачу привертання уваги та інформування (про тип торгової точки, рівень цін, існування товарних груп продуктів);
- зона входу – виконує функцію впливу на споживача до торгового залу та задачу нагадування про торгову марку;
- зона торгового залу – виконує функцію показника до місця знаходження товару, нагадування про товар в торговому залі;
- місце викладення товару – виконує функції впливу на покупця в момент здійснення вибору та задачі привертання уваги до товару, інформування про властивості та акції;
- при касова зона – виконує функції впливу на споживача при імпульсивних покупках.

На нашу думку, найефективнішою в даному випадку буде вибір розміщення POS-матеріалів в місці викладення товару з метою інформування споживача про зміну етикетки, яка є зручною при визначенні оптимальної температури вживання напою.

Витрати на розробку та виготовлення POS-матеріалів становитимуть (пілотний проект):

- вартість 1 000 шт (вобблерів) складає 2 500 грн.
- необхідна кількість вобблерів 3 000 шт. для розміщення в 1000 торгових точках.

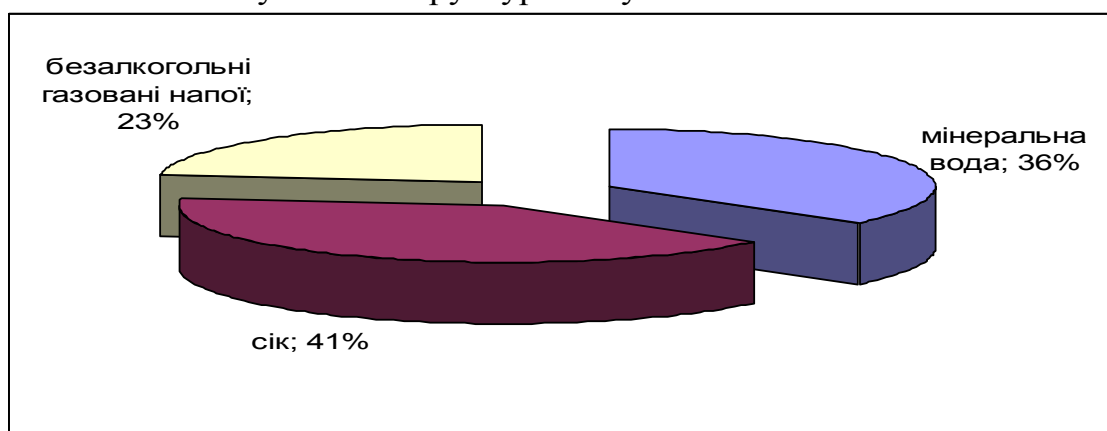
$$3 * 2\,500 \text{ грн} = 7\,500 \text{ грн.}$$

Середнє відвідування супермаркету з 8 годинним робочим днем – 900 чол/день.

Планується реклама в 1 000 торгових точках, таким чином, середня кількість відвідувачів магазинів становитиме 900 000 чол./добу.

Аналіз найчастіше здійснюваних покупок споживачами серед товарів-замінників напоїв показав, що найбільшу перевагу віддають придбанню соків (41%), мінеральній воді (36%), а станне місце посідають безалкогольні газовані напої (23%).

Рисунок 1. Структура покупок безалкогольних напоїв



Згідно даних, кількість можливих покупців становитиме:

$$900\,000 \text{ чол.} * 23\% = 207\,000 \text{ чол.}$$

Прогнозне збільшення покупок продукції з оновленою етикеткою розраховується з врахуванням структурної класифікації відношення споживачів до нововведень:

- суперноватори (2,5 %),
- новатори (13,5%),
- звичайні (34%),
- консерватори (34%),
- суперконсерватори (16 %) [2.с.12.].

Таблиця 1

Прогнозна кількість покупок безалкогольної продукції ТМ «Росинка» в супермаркетах м. Києва

Тип споживачів	Кількість споживачів, чол./доб.	Кількість покупок безалкогольної продукції ТМ «Росинка»
Суперноватори (2,5%)	5 175	439
Новатори (13,5%)	27 945	2375
Звичайні (34%)	70 380	6 334
Консерватори (34%)	70 380	6 334
Суперконсерватори (16%)	33 120	2 980
Всього	207 000	18 462

Кількість чоловік, що здійснять покупку безалкогольної продукції ТМ «Росинка»:

$$(439 \text{ чол.} + 2\,375 \text{ чол.}) * 30 \text{ дн.} * 12 \text{ міс.} = 1013040 \text{ чол. / рік}$$

Прогнозний дохід (виручка) від реалізації продукції після впровадження нової етикетки становитиме:

$$1013040 \text{ чол.} * 2,32 \text{ грн.} = 2350,25 \text{ тис.грн.}$$

Таблиця 2

Ефективність впровадження заходу

№	Показники	2005 р., тис.грн.*	Абсолютне відх., тис.грн (введення нової етикетки)	Проект, 2007 р. тис.грн	Відн. відх., %
1	2	3	4	5	6
1	Дохід (виручка) від реалізації продукції	213827,0	2350,25	216177,25	101,10
2	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	178189,17	1958,54	180147,71	101,10
3	Собівартість реалізованої продукції	115080,9	1863,99	116944,89	101,62
4	Валовий прибуток	54932,4	94,55	55026,95	100,2
5	Інші операційні доходи	2790,9	-	2790,9	100,00
6	Адміністративні витрати	6513,4	-	6513,4	100,00
7	Витрати на збут	21815,1	7,5	21822,6	100,67
8	Інші операційні витрати	7102,0	-	7102,0	100,00

1	2	3	4	5	6
9	Операційний прибуток	22292,8	87,05	22379,85	100,39
10	Чистий прибуток	16719,6	65,29	16784,89	136,45
11	Рентабельність продаж	9,38	+ 3,28 п.	12,66	-

* статистичні дані ККЗ «Росинка»

Як видно із розрахунку ефективності впровадження нової етикетки на ККЗ «Росинка» чистий прибуток підприємства збільшиться протягом планового періоду на 65,29 тис. грн., при цьому рентабельність продаж зросте до 12,66%.

Жорстка конкурентна боротьба на ринку безалкогольних напоїв змушує виробників до нестандартних рішень просування своєї продукції на ринок з метою завоювання лояльності споживачів. Дослідження ринку безалкогольної продукції та аналіз діяльності основних її діячів, дозволяє стверджувати про те, що споживачам для переходу від однієї до іншої марки необхідні рішучі та креативні рішення товаровиробників при впровадженні рекламних акцій та кампаній.

Споживачі купують не товар, а задоволення мотиву або вирішення проблеми. Тому встановлення ведучих мотивів щодо придбання продукції певного підприємства забезпечить чіткий маркетинговий комплекс та стратегію їх задоволення. Основна конкурентна боротьба між товаровиробниками розгортається в галузі задоволення бажаних потреб споживачів: чим краще виробник задовольняє потреби споживача, тим більше споживач бажає придбати товар.

Література

1. Алешина И.В. Поведение потребителей.-М.: Фаир-пресс.1999.
2. Адлер Ю. П., Турко С. В. Хороший потребитель – довольный потребитель, или Что приходит в голову, когда говорят про удовлетворенность и лояльность. – М.:РИА «Стандарті и качество», 2006. – 44 с.
3. Статистичні дані ККЗ «Росинка».