

ВПЛИВ СПОЖИВЧОГО КАПІТАЛУ НА ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ КОНДИТЕРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті визначено поняття споживчого капіталу, а також проаналізовано його роль у формуванні корпоративної системи стратегічного планування. Обґрунтовано необхідність розробки системи стратегічного планування підприємств кондитерської галузі із застосуванням сегментування ринку споживачів.

The article defines the concept of consumer capital, and it is analyzed the role in shaping corporate system of strategic planning. The necessity of development the system of strategic planning of confectionery industry with using the market segmentation of consumers is substantiated.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Людям властиво сприймати речі по-різному. Адміністративний персонал, як правило, заклопотаний особливостями сприйняття споживачами товарів компанії, її продавців, магазинів і самої компанії. Сприйняття має стратегічне значення, оскільки допомагає керівництву компанії оцінювати поточну стратегію позиціонування і вносити до неї необхідні зміни. Цікавою є методика оцінки сприйняття торгівельної марки споживачами згідно з різними критеріями з допомогою так званої карти сприйняття.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Систему стійких зв'язків і стосунків з клієнтами і споживачами, яка забезпечує споживачам можливість продуктивного, задовольняючого їх потреби спілкування і взаємодії з персоналом підприємства досліджували: Х'юберт Сент-Онж, який виділяв такі характеристики споживчого капіталу, як глибину (тобто міра проникнення), ширину (тобто міра поширення) і постійність [1]. Також Лейф Едвінссон визначав, що споживчий капітал дає можливість розраховувати на те, що «клієнти будуть і надалі віддавати нам перевагу перед конкурентами» [2, с.76].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте особливості та настрої покупців потребують постійного подальшого аналізу та їх врахування. Саме збільшення обсягу залучення споживчого капіталу є запорукою ефективної діяльності підприємства. В умовах змін настроїв сегментів ринку споживання необхідні нові підходи до стратегічного планування.

Постановка завдання. Мета статті – визначення чинників споживчого капіталу, які впливають на збільшення залучення обсягів цього капіталу та їх взаємозв'язки з стратегічним плануванням кондитерських підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для росту обсягу капіталу необхідно враховувати особливості потреб споживачів у процесі стратегічного планування підприємства. До особливостей поведінки покупців, що також дозволяють сегментувати ринок, відносяться обсяг і частота покупок. Продавці товарів виробничого призначення часто класифікують існуючих і потенційних клієнтів за обсягом здійснюваних ними покупок. Оскільки рішення про покупку розрізняються за своєю значимістю, є доцільним класифікувати їх для того, щоб визначити їх особливості, оцінити важливість вирішення про покупку тих або інших товарів, а також передбачити відповідні елементи маркетингової стратегії для кожної особливості ухвалення рішення про покупку.

Споживчий капітал часто розуміється як «капітал відносин». У цьому сенсі він поєднує контракти і угоди, репутацію, бренд, товарні знаки, канали розподілу продукції і портфель замовлень, відносини зі споживачами. Особливості поведінки покупців, інакше –

рішення про покупку, можна класифікувати за мірою залучення покупця у процес ухвалення рішення про покупку [3, с.125].

Коштовна покупка, що має високу значущість для покупця, його психологічної самооцінки і соціального статусу, характеризується високою мірою залучення. Всесторонньо зважене рішення про покупку передбачає високу міру залучення покупця, тоді як рішення пов'язане з покупкою повсякденних товарів характеризується низькою мірою залучення.

Кількість можливих подібних ситуацій незвичайно велика, оскільки кожне рішення про покупку передбачає певну міру залучення, індивідуальну для кожного покупця. Проте класифікація за усередненими показниками дозволяє вести порівняльний аналіз різних ситуацій прийняття рішення про покупку. Оскільки міра залучення суворо індивідуальна, то можливі ситуації, коли покупка з мірою залучення для однієї людини може не бути такою для іншої через індивідуальні відмінності у сприйнятті вартості, значущості покупки і соціальних цінностей.

Існує два методи визначення ринкових сегментів: групування споживачів згідно з їх описовими характеристиками з подальшим зіставленням міри сприйнятливості цих груп; формування сегментів на підставі відмінностей у сприйнятливості (наприклад частота покупки) з подальшим пошуком схожих описових характеристик споживачів, що формують ці сегменти [4, с.367].

Перший метод передбачає використання таких описових характеристик, як величина доходу і розмір сім'ї, що, як передбачається, пов'язано з відмінностями міри сприйнятливості. Після того, як споживачі розсортовані на окремі групи згідно з описовими характеристиками, ці групи досліджуються на предмет їх відмінностей у сприйнятливості. На противагу цьому, другий метод спочатку передбачає визначення груп споживачів зі схожою сприйнятливостю і подальшу розробку профілів споживачів на підставі їх описових характеристик.

При визначенні перспективних ринкових сегментів методом описових характеристик використовується як досвід керівництва компанії, так і весь спектр доступної інформації, а також результати маркетингових досліджень. Використання методу описових характеристик передбачає вибір однієї або кількох характеристик споживачів як основа сегментації. Ці характеристики поряд з управлінським досвідом і кмітливостю або даними статистичного аналізу дозволяють визначити потенційні ринкові сегменти. Головний недолік цього методу полягає в тому, щоб знайти відмінності в сприйнятливості між визначеними таким чином групами споживачів.

Управлінський досвід і обізнаність в потребах споживачів часто опиняються такими, що є затребуваними при проведенні ринкової сегментації. Так, досвід керівництва, так само як і аналіз доступної інформації, використовується при сегментації корпоративного ринку. Критерії сегментації цього ринку враховують тип галузі, обсяг закупівель і сферу застосування товару. Навіть інформація про існуючих споживачів компанії часто є чудовим джерелом даних для аналізу.

Інший метод визначення сегментів полягає в розподілі споживачів на групи згідно з описовими характеристиками, визначеної мірою сприйнятливості кожної виявленої групи (наприклад обсяги покупок) і внесенні цієї інформації в таблицю для більшої наочності. Перелік груп споживачів міститься в рядках таблиці, міра сприйнятливості вказується в стовпцях. Визначити оптимальний спосіб сегментації певного ринку дозволяє огляд галузевих видань і іншої доступної інформації. Ці відомості містять широкий спектр описових характеристик споживачів, дані щодо інтенсивності використання рекламних засобів, іншу інформацію відносно обсягу продажів товарів і торгівельних марок, а також структури ринку. Дані отримують шляхом опитування репрезентативної вибірки сімей, що проживають на певній території.

Соціологічні дані, потрібні при розподілі певного ринку на окремі групи споживачів, є загальнодоступними. При аналізі цієї інформації доцільно користуватися даними різних

джерел, враховуючи думку і інтуїцію керівництва відносно ринкової ситуації. Основне завдання при цьому полягає у визначенні груп споживачів з різною мірою сприйнятливості до товарів і торгівельних марок. Вірогідність існування потенційних сегментів тим вище, чим більше виявлено відмінностей в мірі сприйнятливості. До безумовних переваг перехресного табличного аналізу можна віднести невисоку вартість і простоту проведення, що виправдовує його застосування. Даний метод використовується переважно для сегментації корпоративного ринку, що характеризується меншим числом споживачів, потреби яких досить добре вивчені керівництвом компаній. Крім того, даний підхід може передувати проведенню вичерпного аналізу.

Комп'ютерні бази даних значно розширюють можливості ринкового сегментування. Цей підхід особливо актуальний при сегментуванні ринків фізичних осіб. Бази даних систематизують інформацію про споживачів за місцем мешкання і описовим характеристикам. Бази даних можуть використовуватися для сортування споживачів на окремі групи, розробки ефективних програм маркетингу і підвищення ефективності використовуваних стратегій. Кількість доступних баз даних нестримно зростає, вартість їх послуг неухильно знижується, а самі інформаційні системи стають усе більш прийнятними для користувача. Власні бази даних пропонують багато компаній, що займаються маркетингом і поштовою розсилкою [4, с.236].

Відповідно до результатів сегментування за різними категоріями можна виокремити різні сегменти. Наприклад за ступенем адаптації виділяють такі сегменти табл. 1 [5, с.418].

Таблиця 1

Сегменти ринку за ступенем адаптації

Категорії споживачів з точки зору адаптації до нових товарів	Типові характеристики
Суперноватори	Люди, які мають схильність купувати нові товари, користуватися новими послугами, не чекаючи загального визнання споживачами
Новатори	Люди, які швидко сприймають все нове, але виключають можливість оглядітися, зважити
Помірні новатори	Люди, які схильні безболісно сприймати новинки, але не прагнуть до їх пошуку, тобто сприятливе, але пасивне середовище для нововведень
Помірні	Люди, які повільно, але сприймають нове. Вони занадто обережні, не схвалюють змін. Це – особи похилого віку, що належать до групи населення з низькими доходами, мають мало престижні професії
Суперконсерватори	Люди, які абсолютно не схильні сприймати нове. Інстинктивно відчують неприязнь до всього, що може змінити усталені звички та симпатії

Для оцінки споживчого капіталу кондитерських підприємств було проведено маркетингове дослідження навесні 2012 року у м. Донецьку. У проведеному маркетинговому дослідженні (оброблено 50 анкет) рівень довірчої вірогідності становив 95%, а довірчий інтервал –10,04%.

Це дало змогу виявити переваги і запити споживачів кондитерських виробів, а також виокремити фактори, що спонукають їх до покупки.

На рис. 1 представлений аналіз переваг у розрізі торгових марок.

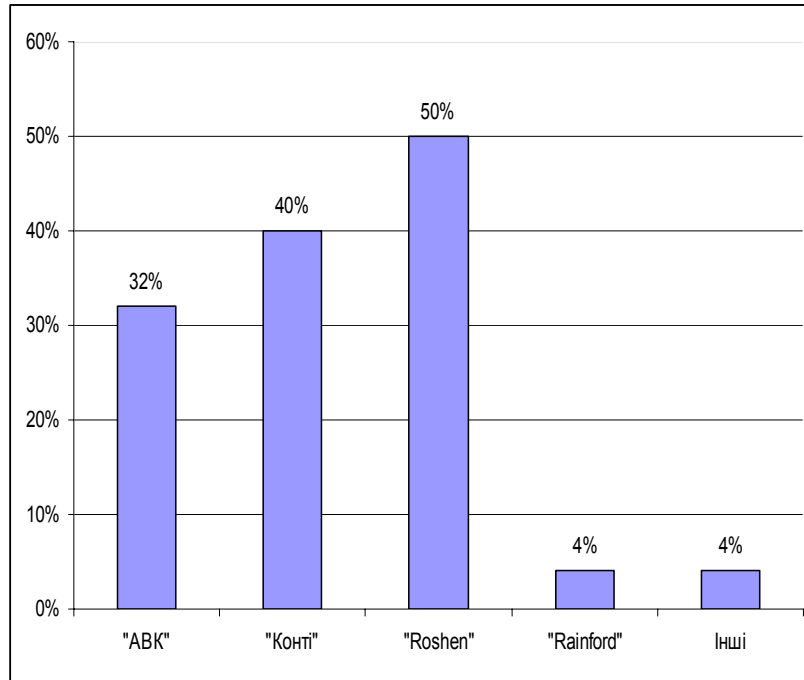


Рис.1. Розподіл споживацьких переваг у розрізі торгових марок

З 50% опитуваних найчастіше обирається продукція торгової марки «Roshen», яка за багатьма статистичними даними є лідером на ринку кондитерських виробів в Україні. Споживачами продукції ПО«Конті» є 40% респондентів. Широкий асортимент продукції, сприятливі ціни, якісні вироби та багато іншого дали змогу компанії «Конті» завоювати велику частку ринку кондитерських виробів в країні. На третьому місці одна з перших кондитерських компаній країни – «ABK», вироби якої купують 32% опитуваних. Можна відмітити, що «ABK» є лідером на ринку України у категорії шоколадних цукерок.

Доцільно проаналізувати яким видам кондитерських виробів надають перевагу споживачі (рис.2).

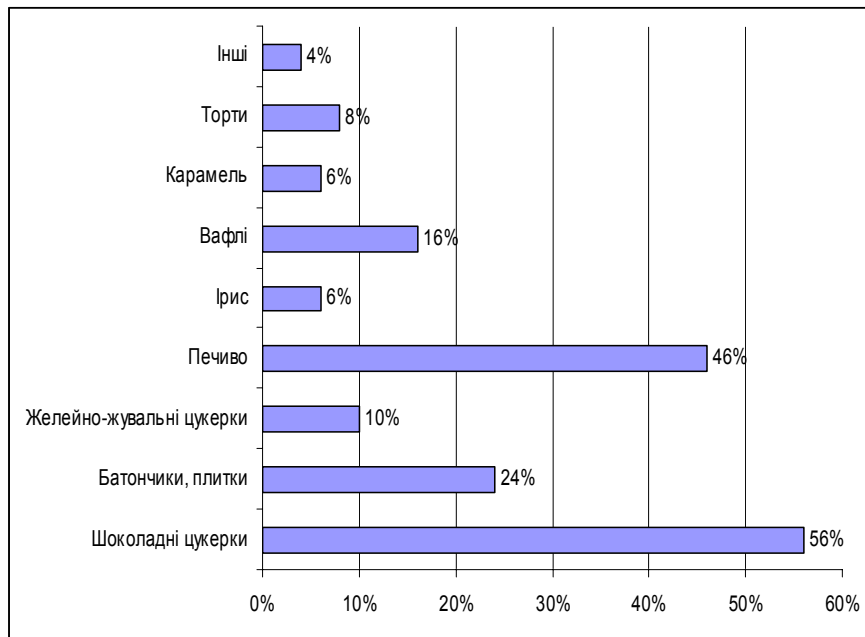


Рис. 2. Популярність видів кондитерської продукції

Більш ніж половина опитуваних (56%) обирає такий вид кондитерських виробів як шоколадні цукерки, а 46% респондентів віддають перевагу печиву. Батончики та плитки купують 24% споживачів. Усі ці товари і ті, які набрали меншу кількість відсотків,

представлено у широкому асортименті кожної торгової фірми, що були зазначені раніше.

На рис. 3 представлено торгові точки, якими користуються споживачі.

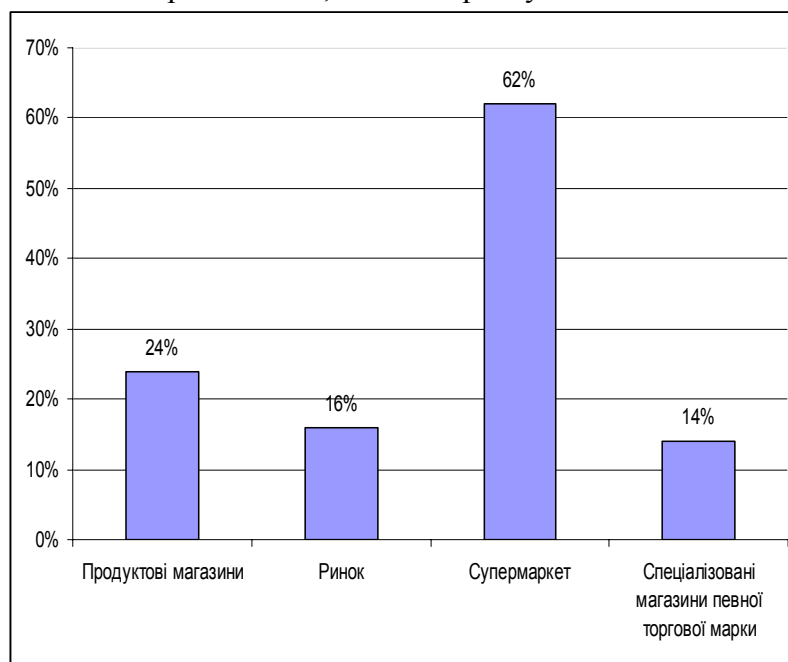


Рис. 3. Структура точок продажу кондитерської продукції, що обирають споживачі

Найбільш привабливим для споживачів є супермаркети – 62%, бо в них завжди широкий асортимент різних видів кондитерських виробів та виробників, до яких споживач має вільний доступ. Продуктові магазини обрали 24% респондентів. Асортимент у крамницях завжди менший, але завжди можна отримати невелику консультацію у продавців. Спеціалізовані магазини набрали 14%, але це пов'язано не з тим, що ці торгові точки є непривабливими, а через те, що вони представлені в малій кількості і лише в великих містах. Ринок не користується великою популярністю (10%), бо довіра до товарів, які представлені на ринках, знижується через ряд факторів: погодні умови, термін придатності, малий асортимент та інше.

На рис. 4 зображені фактори, які впливають на купівлю кондитерських виробів респондентами.

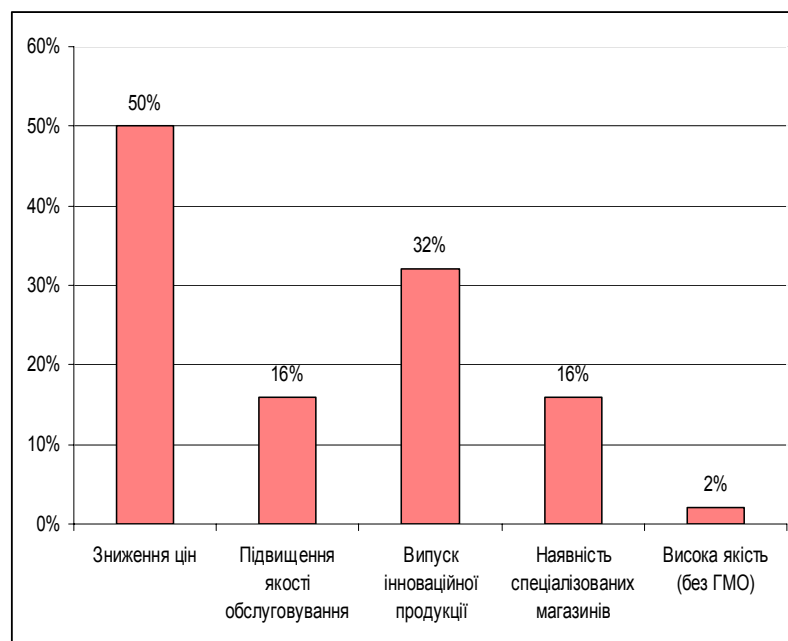


Рис. 4. Аналіз впливу факторів, що стимулюють споживання

Отже, головним стимулом для споживачів стало питання ціни – 50%, тобто зменшення цього фактору зворотно відображається на кількості кондитерських виробів. У меншій мірі – 32% респондентів спонукає купувати більше солодоців – випуск інноваційної продукції, тобто багато хто полюбляє нові продукти. У рівній кількості – 16% розподілились такі фактори як підвищення якості та наявність спеціалізованих магазинів.

На основі проведеного аналізу споживчого вибору кондитерських виробів можна скласти приблизну картину ідеального покупця (табл. 2).

Таблиця 2

Ідеальний покупець (за даними проведеного дослідження)

Ознака	Характеристика
Стать	Жінки
Вік	До 25 років
Освіта	Вища
Сімейний стан	Неодружені
Діти	Немає дітей
Дохід	500-2000 грн.
Частота купівлі	Щотижня
Точки продажу	Супермаркети

Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином, можна зробити такі висновки:

1. Ідеальні покупці кондитерської продукції (за даними проведеного дослідження) жінки до 25 років, з доходом до 2000 грн. з вищою освітою, які купують кондитерські товари щотижня у супермаркеті.

2. Широкий асортимент продукції, сприятливі ціни, якісні вироби та багато іншого дадуть змогу компанії завоювати велику частку ринку кондитерських виробів в країні.

3. Для оцінки споживчого капіталу кондитерських підприємств необхідно проводити маркетингове дослідження, яке дасть змогу виявити переваги і запити споживачів кондитерських виробів, а також виокремити фактори, що спонукають їх до покупки.

4. У процесі розробки системи стратегічного планування підприємств кондитерської галузі необхідно сегментувати ринок споживачів, що дасть змогу розробити ефективні заходи для збільшення прибутку підприємства.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямку є розробка концептуальних засад формування і вибору стратегічних альтернатив для підприємства кондитерської галузі з урахуванням визначених умов стратегічного планування.

Список використаної літератури

1. Муртазин А. С. Структура інтелектуального капітала / А. С. Муртазин [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/19_DSN_2010/Economics/69921.doc.htm.
2. Стюарт Томас А. Інтелектуальний капітал. Нове джерело багатства організацій / Томас А. Стюарт; [пер. з англ. С. Т. Ноздріной]. – М.: Покоління, 2007. – 368 с.
3. Дэй Дж. С. Организация, ориентированная на рынок: как понять, привлечь и удержать ценных клиентов / Дж. С. Дэй; [пер. с англ. В. И. Кузина; под ред. и предисл. проф. И. В. Андреевой]. – М.: Эксмо, 2008. – 304с.
4. Кревенс Д. В. Стратегический маркетинг / Д. В. Кревенс; [пер. с англ.]. – М.: Вильямс, 2003. – 752 с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг: [підруч.] С. С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2004. – 712 с.

Прийнято до друку 06.07.2012