

ВПЛИВ РЕКЛАМИ ТА ЗАХОДІВ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ВИБІР СПОЖИВАЧІВ

П. М. Макаренко,

д. е. н., професор, профектор з наукової роботи,

Дніпропетровський державний аграрний університет

Т. В. Воронько,

аспірант кафедри економіки, Полтавська державна аграрна академія

У статті досліджуються результати проведеного опитування за допомогою анкетування споживачів молочної продукції Полтавської області. Цілями анкетування є з'ясування популярності продуктів серед певних категорій споживачів, визначення найбільш сприятливих засобів рекламування та стимулювання для зростання обсягів продаж.

The article investigates the results of questioning that was conducted with consumers dairy products in Poltava region. The questionnaire's aims are defining the popularity of the products among certain consumers' categories and the most suitable advertising means, stimulating for the increase of sales' volumes.

ВСТУП

Молоко та молочні продукти традиційно займають вагоме місце в раціоні харчування громадян країни. Така популярність виправдовується звичкою споживання та відносно невисокою вартістю цієї категорії продуктів харчування. Товари цієї групи відносяться до FMCG (fast moving consumer goods), тобто продуктів щоденного споживання, які мають сталий попит, короткостроковий термін реалізації, розгалужену мережу збуту.

В умовах конкуренції та постійно зростаючих споживчих очікувань, молокопереробні підприємства зацікавлені не тільки в залученні нових споживачів, а й в утриманні існуючих. Досягнення задоволення споживача на сьогодні є головною задачею для підприємства, яка безпосередньо пов'язана із кінцевою метою — формуванням лояльності споживачів та отримання прибутку. Одним із вагомих інструментів досягнення поставлених задач є рекламна діяльність.

Суттєвий внесок у розвиток теорії та практики підвищення ефективності рекламної діяльності належить зарубіжним науковцям — Ф. Котлеру, Ф. Джефкінсу, Д. Огілві, С. Морі-

арті, Дж.-Р. Россітеру, І.Я. Рожкову, Є.П. Голубкову, Ф.Г. Панкратову. Дослідженню специфіки рекламної діяльності за сучасних умов присвячені роботи таких вітчизняних науковців, як Є.В. Ромат, С.С. Гаркавенко, О. Добрянська, Т.О. Примак та ін.

Основним джерелом інформації у більшості випадків є спеціальні маркетингові дослідження. Використання опитування як одного із інструментів аналізу розвитку та функціонування ринку не набуло широкого розповсюдження.

Поле для проведення досліджень споживачів, продукції, ринку, на якому діє підприємство, знаходиться на етапі становлення. Сьогодні не існує відкритих первинних досліджень, які б розкривали особливості впливу реклами на вітчизняних ринках. Світовий досвід (в т.ч. американський як найбільш розвинений) надає значну кількість методик досліджень ефективності реклами, проте без їх адаптації до вітчизняних умов доцільність проведення видається низькоефективною.

Актуальність теми можна пояснити необхідністю пошуку з боку підприємства ефективних підходів до організації та управління діяль-

ністю, що повинні орієнтуватися на поглиблене визначення попиту, потреб та запитів споживачів.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

За допомогою анкетування визначити, як впливає реклама та заходи стимулювання продажу молочної продукції на вибір споживачів Полтавської області.

РЕЗУЛЬТАТИ

Для виявлення потреб споживачів видається логічним проведення дослідження поведінки споживачів молочної продукції. Головною ціллю дослідження є визначення ринкових потреб в молочної продукції, а також оцінка ступеня задоволення попиту на неї.

У ході дослідження було опитано 1317 осіб методом анкетування. Вибірка кватна, основні квоти: стать, вік, освіта, доходи. Генеральна сукупність — жителі м. Полтави та Полтавської області віком від 15 до 55 р. і старше. При відповідях на окремі питання анкети дозволялося виділити кілька варіантів.

У дослідженні приймали участь 593 чоловіка (45,0%) і 724 жінки (55,0%). Вік опитаних займає різні категорії. Із них 55,4% респондентів працюють, 12,4% — навчаються і працюють одночасно, 10,9% — школярі або студенти, 10,6% — пенсіонери, 4,6% — працюючі пенсіонери, 4,4% — опитаних є домогосподарками і лише 1,7% респондентів не працюють (безробітні).

Виявилось, що досить значна частина опитаних має вищу освіту — 615 осіб чи 46,7% від загальної кількості опитаних, 499 опитаних чи 37,9% — середню спеціальну (технічну), 203 респонденти, чи 15,4%, мають середню загальну освіту.

Слід зауважити, що в основному щомісячний дохід анкетованих складає 760—1000 грн. (30,2% респондентів), менше 430 грн. отримують 12,4% опитаних, дохід у розмірі 2100 і більше грн. отримує незначна частина жителів Полтавської області — 1,8%. Серед респондентів віком 25—34 рр. та 65 р. і старше найбільша кількість тих, хто отримує доходи у розмірі 2100 грн. і більше, — 4,4% і 2,2% відповідно.

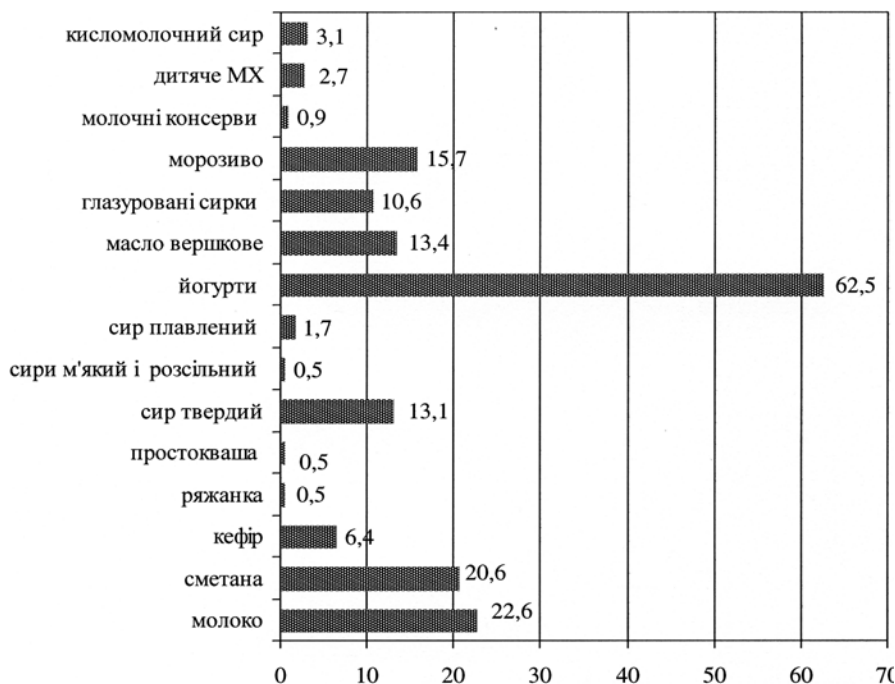


Рис. 1. Види молочної продукції, що рекламуються найчастіше, %

Реклама молочної продукції є одним з напрямів інформаційного забезпечення стабільного продовольчого ринку. Споживачі вважають, що молочні продукти рекламуються достатньо, так зазначили 592 анкетованих (45,0%), 422 опитаних (32,2%) зазначили, що дані продукти не рекламуються в достатній мірі, 303 споживачам (22,8%) важко відповісти на питання.

Необхідно зауважити, що чоловіки зазначають достатність рекламування молочної продукції (45,9%), тоді як жінки у більшій мірі — її недостатність (34,3%). Найбільша кількість опитаних, які задоволені обсягами реклами молокопродукції серед працюючих пенсіонерів та тих, хто одночасно працює та навчається, — 47,5% та 51,9%. Безробітні та школярі (студенти) — 50,0% і 37,7% вказали на недостатність реклами цих продуктів.

На запитання про те, який вид молочної продукції рекламується найчастіше, отримано такі результати: найчастіше рекламуються йогурти (62,5%), молоко (22,6%), сметана (20,6%), морозиво (15,7%) і твердий сир (13,1%) — це популярні продукти харчування для широкого загалу, тому не дивно, що споживачі звертають увагу саме на рекламу цих молочних продуктів.

Цікавими є результати популярності молокопродукції залежно від статі респондентів: так, найпопулярнішими для жінок виявилися сметана (50,9%), кефір (53,6%), ряжанка (57,1%), сир твердий (50,3%), йогурти (54,4%),

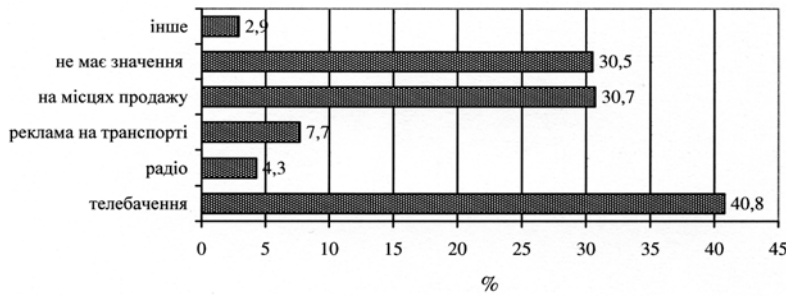


Рис. 2. Джерела отримання інформації про молочну продукцію, %

масло вершкове (50,6%), глазуровані сирки (53,2%), морозиво (55,1%), молочні консерви (66,7%), дитяче молочне харчування (55,6%), а чоловіки найбільше звертають увагу на такі види молочної продукції: молоко (50,2%), простокваша (85,7%), сири м'який і розсільний (71,4%), сир плавлений (65,2%), кисломолочний сир (51,2%).

Необхідно зауважити, як помічають рекламу таких молочних продуктів:

— респонденти віком 16—24 рр. — молоко (26,6%), сметана (26,9%), кефір (26,2%), йогурти (22,7%), глазуровані сирки (29,5%), кисломолочний сир (36,6%);

— респонденти віком 25—34 рр. — молоко (24,6%), кефір (25,0%), сир твердий (26,6%), глазуровані сирки (23,0%), дитяче молочне харчування (25,0%);

— респонденти віком 35—44 рр. — простокваша (28,6%), сири м'який і розсільний (28,6%), сир плавлений (30,4%), молочні консерви (33,3%), дитяче молочне харчування (30,6%);

— респонденти віком 45—54 рр., — ряжанка (28,6%), простокваша (28,6%), сир плавлений (26,1%), масло (26,1%);

Визначити молочні продукти, на які звертають увагу респонденти старше 55 рр. важко, оскільки чітких акцентів дана вікова група не надає жодному з рекламованих видів продукції.

Із наведеної діаграми можна зробити висновки, що інформацію про молочні продукти

споживачі отримують, насамперед, за допомогою телебачення (40,8%) та реклами на місці продажу продукції (30,7%). Більшість жінок звертають увагу на інформацію про молокопродукти за допомогою телебачення (42,3%), реклами на місцях продажу (32,0%), тоді як чоловіки зазначили телебачення (39,0%), а також висловили думку про те, що немає особливого значення для них джерело походження

інформації (33,9%). Вікова група 16—24 рр. звертає найбільшу увагу на інформацію по телебаченню (27,4%) та рекламу на місцях продажу (22,0%). Респонденти віком 25—34 рр. та 65 р. і старше зазначили, що отримують достатній обсяг інформації про молочні продукти по радіо — 35,1% та 24,5% відповідно. На рекламу у транспорті звертають увагу більшість респондентів у віці 45—54 рр. — 25,7%.

Отже, можемо зробити висновок, що для 30,5% респондентів джерела інформації значення не мають, відповідно, рекламодавці молокопродукції повинні вести боротьбу саме за цих респондентів, оскільки їх прихильності не досягли жодні рекламодавці молочної продукції, тому цей сегмент споживачів є перспективним для підприємств.

З отриманих соціологічних даних можна зробити висновок, що, залежно від освіти громадян, існують певні розбіжності й при виборі надходження інформації про рекламу молочної продукції. Так, респонденти з вищою освітою у своїй більшості як джерело отримання інформації називали телебачення (50,9%), рекламу у транспорті (54,4%) і рекламу на місцях продажу (49,0%). Серед даної групи виявився найменший відсоток тих, хто не звертає уваги на джерела отримання інформації про молокопродукти (14,4%). Опитані з середньою спеціальною чи

технічною освітою отримують інформацію про продукцію за допомогою радіо (47,3%), реклами на місцях продажу (38,1%). Анкетовані із середньою загальною освітою вказали на інші джерела надходження інформації (46,7%). Очевидним є той факт, що у більшості випадків — це молоді люди, для яких традиційні засоби рекламування є малоцікави-

Таблиця 1. Розподіл відповідей на питання "З яких джерел Ви отримуєте інформацію про молочні продукти?" за освітою (до загальної кількості респондентів), %

Джерела інформації	Освіта Всього (N=1317)		
	Середня загальна	Середня спеціальна чи технічна	Неповна вища або вища
Телебачення	15,8	33,3	50,9
Радіо	24,6	47,3	28,1
Реклама у транспорті	15,8	29,7	54,5
На місцях продажу	12,9	38,1	49,0
Особливого значення немає	46,0	39,6	14,4
Інші джерела	46,7	23,7	28,9

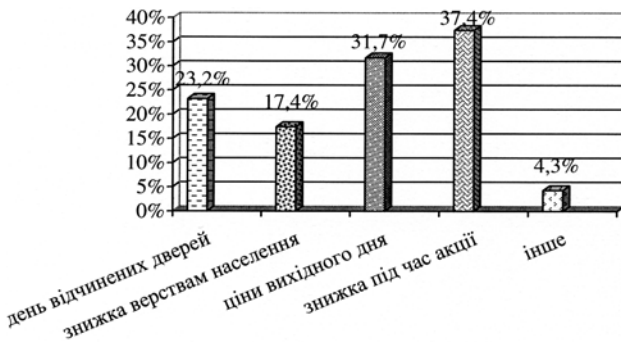


Рис. 3. Заходи стимулювання продаж молочної продукції, %

ми, а отже, для рекламодавців — низькоефективними.

На думку дослідників [1, с. 36], справжня боротьба за покупців розгортається не біля телеекрану або рекламного щита, а безпосередньо на місці продажів. Чому? Тому що близько 70% рішень про купівлю товарів народного споживання приймаються у місцях продажу, а не біля телевізора.

Переважна кількість респондентів проведеного дослідження зауважили, що рішення про купівлю молокопродуктів приймаються ними на місці продажу — 844 особи, або 64,1% від за-

Таблиця 2. Розподіл відповідей на питання "Які заходи щодо стимулювання продажу молочної продукції Вас зацікавляють?" за статтю (до загальної кількості респондентів), %

Заходи стимулювання	Стать Всього (N=1317)	
	жіноча	чоловіча
день відчинених дверей	20,1	27,2
знижка верствам населення	17,6	17,3
ціни вихідного дня	35,7	27,2
знижка під час акції	36,9	38,5
інше	3,6	4,9

Таблиця 3. Розподіл відповідей на питання "Які заходи щодо стимулювання продажу молочної продукції Вас зацікавляють?" за середньомісячного доходу (до загальної кількості респондентів), %

Середній місячний дохід, грн.	Заходи стимулювання Всього (N=1317)				
	день відчинених дверей	знижка верствам населення	ціни вихідного дня	знижка під час акції	інше
менше 430	37,3	12,4	14,9	43,5	4,3
430-750	17,3	25,6	31,3	32,4	3,4
760-1000	22,7	17,9	36,4	35,1	3,0
1100-1500	23,6	12,5	31,6	43,8	6,7
1600-2000	25,3	10,1	44,3	38,0	5,1
2100 і більше	16,7	12,5	41,7	41,7	8,3

гальної кількості респондентів, 471 особа, або 35,8% — рішення приймають вдома, з них 58,4% — жінки. Молодь (16—34 рр.) підкреслює, що в основному рішення приймаються на місцях продажу, респонденти віком 35—65 рр. і старше — зазвичай вдома.

Це означає, що молочна продукція є продукцією імпульсивної покупки. А отже, споживач, як правило, не витрачає особливих зусиль на їх пошук та порівняння з аналогами. Наступним є висновок відносно того, що зростання продажу молочної продукції залежить від розгалуженості та якості збутових мереж.

Залежно від віку респондентів різняться переваги відносно заходів стимулювання продаж.

Так, знижка під час проведення акції за отриманими результатами може зацікавити людей у віці 16—24 рр. — 50,2%, 35—44 рр. — 36,5%, 55—64 рр. — 36,8%; ціни вихідного дня — 25—34 рр. — 44,8%, 45—54 рр. — 35,1%; знижки певними верствам населення — респондентів, вік яких 65 р. і старше — 47,8%.

Необхідно зауважити, що група респондентів віком 55—64 рр. найбільш лояльна до заходів стимулювання продаж молокопродукції.

За даними наведеної таблиці, можемо стверджувати, що як чоловіків, так і жінок приваблюють знижки під час проведення акцій. Проте спостерігаються й певні відмінності щодо стимулювання продаж. Так, чоловіків більше приваблює день відчинених дверей на підприємстві, де можна більше дізнатися про технологію виробництва, рецептуру та асортимент продукції, що пропонується, тоді як жінок — ціни вихідного дня є пріоритетними. Очевидно, що для останніх процес купівлі продуктів харчування є процесом, що завчасно планується, і для цього визначаються певні (вихідні) дні.

Для найменш забезпечених груп респондентів згідно з наведеним опитуванням, середньомісячний дохід яких становить до 430 грн. та 430—750 грн., популярнішими заходами стимулювання продаж є знижка при проведенні певних акцій, її обрали 43,5% та 32,4% відповідно.

Для групи найзаможніших опитаних, дохід яких становить 1600 грн. і більше, оптимальним заходом стимулювання є ціни вихідного дня — 44,3% та 41,7%

Таблиця 4. Відмінні характеристики сегментів споживачів молочної продукції

Сегмент (вік)	Кількість Респондентів даної групи, осіб	Частка споживачів (за даними опитування), %	Відмінні характеристики
16-24 рр.	273	20,8	Звертає увагу на інформацію телебачення та рекламу на місцях продажу. Помічає рекламу таких молочних продуктів, як молоко (26,6%), сметана (26,9%), кефір (26,2%), йогурти (22,7%), глазуrowані сирки (29,5%), кисломолочний сир (36,6%). При купівлі молочної продукції найбільший вплив на вибір мають такі фактори: торгова марка (30,9%), якість (24,8%), смак (23,9%), звичка (28%), свіжість товару (23,7%). Сприятимуть стимулюванню продаж день відчинених дверей (31,4%), знижка під час проведення акції (50,2%)
25-34 рр.	298	22,6	Звертає увагу на інформацію по радіо. Помічає рекламу таких молочних продуктів, як молоко (24,6%), кефір (25,0%), сир твердий (26,6%), глазуrowані сирки (23,0%), дитяче молочне харчування (25,0%). При купівлі молочної продукції найбільший вплив на вибір мають фактори: відсутність алергії (39,3%), наявність у продажу (37,5%), смак (24,3%), торгова марка (23,5%). Сприятимуть стимулюванню продаж ціни вихідного дня (44,8%), знижка під час акції (36,4%)
35-44 рр.	302	22,9	Звертає увагу на інформацію на місцях продажу. Помічає рекламу таких молочних продуктів, як простокваша (28,6%), сири м'який і розсільний (28,6%), сир плавлений (30,4%), молочні консерви (33,3%), дитяче молочне харчування (30,6%). При купівлі молочної продукції найбільший вплив на вибір мають такі фактори: країна, яка виготовляє товар (33,3%), свіжість продуктів (23,9%), торгова марка (23,5%), смак (23,3%). Сприятимуть стимулюванню продаж ціни вихідного дня (29,9%), знижка під час акції (36,5%)
45-54 рр.	232	17,6	Звертає увагу на інформацію у транспорті. Помічає рекламу таких молочних продуктів, як ряжанка (28,6%), простокваша (28,6%), сир плавлений (26,1%), масло (26,1%). При купівлі молочної продукції найбільший вплив на вибір мають такі фактори: країна-виробник (33,3%), безпечність (27,3%), корисність для здоров'я (23,9%), наявність у продажу (21,9%). Сприятимуть стимулюванню продаж ціни вихідного дня (35,1%), знижка під час акції (31,2%)
55-64 рр.	119	9,0	Особливого значення не має інформація про молокопродукти. Не може визначитися із рекламованими молокопродуктами. При купівлі молочної продукції найбільший вплив на вибір мають такі фактори: корисність для здоров'я (9,9%), смак (7,9%), свіжість товару (7,7%), безпечність (7,6%). Сприятимуть стимулюванню продаж знижка під час акції (36,8%), знижка верствам населення (32,5%)
65 р. і старше	93	7,1	Звертає увагу на інформацію по радіо. Не може визначитися із рекламованими молокопродуктами. Найбільш незадоволені обсягами споживання молочних продуктів. При купівлі молочної продукції найбільший вплив на вибір мають такі фактори: звичка (12%), безпечність і ціна (по 9,1%). Сприятимуть стимулюванню продаж знижка верствам населення (47,8%), знижка під час акції (26,1%)

відповідно; проте знижка під час проведення акції є також популярним заходом і для цих груп.

Найбільш популярним заходом для більшості опитаних виявилася знижка під час проведення акцій, її назвали працюючі, школярі

(студенти), ті, хто поєднує навчання з роботою, безробітні та домогосподарки. Очевидним є вибір пенсіонерів — знижка певним верствам населення (44,9%), в тому числі працюючі пенсіонери — 46,7%. 34,5% домогосподарок та 36,6% респондентів, що одночасно працюють та навчаються, позитивно оцінили стимулювання за рахунок цін вихідного дня. Імовірно, що дані групи обирають для купівлі продуктів харчування неробочі дні. Працюючим респондентам та школярам (студентам) імпонує день відчинених дверей (поїздка до місця виготовлення молокопродукції) — 25,9% та 38,7%.

Можна підтвердити той факт, що саме працюючі громадяни мають значний доступ до різної інформації й тому цікавляться всіма запропонованими заходами щодо стимулювання продажу молочної продукції. Вони виявилися активнішими і сприйнятливішими до заходів стимулювання збуту в порівнянні з іншими групами респондентів.

Проведена сегментація дає змогу здійснити розподіл переваг споживачів молочної продукції залежно від віку. За рахунок цього рекламодавець має можливість акцентувати увагу покупців на тих характеристиках молочної продукції, що були названі певними сегментами (групами споживачів), та досягти більшої ефективності при продажу продукції. Так, наприклад, збільшити обсяги продажу такої молочної продукції, як молоко, сметана, кефір, йогурти, глазуровані сирки, кисломолочний сир у сегменті молодих людей (16—24 рр.) видається можливим завдяки рекламі по телебаченню та безпосередньо на місцях продажу, акцентуючи при цьому увагу на торговій марці, якості, смакові, свіжості товару. Сприятиме стимулюванню продаж день відчинених дверей, а також знижка під час проведення акції.

Тоді як старші за віком респонденти (65 р. і старші) лояльно відносяться до реклами молочної продукції по радіо, причому необхідно в ній зробити акцент на безпечності й невисокій ціні. Безпосередньо на місці продажу здобути прихильність даної групи можливо, використавши знижки для певних верств населення (пенсіонерів) та знижки під час проведення акції.

ВИСНОВКИ

Умовами економіки розвиненого суспільства є прагнення приймати рішення в соціально-економічних сферах з урахуванням думки населення, чиї інтереси вони зачіпають. Основним джерелом інформації, що

відображає думку населення, є анкетне опитування.

Головною проблемою проведення досліджень ефективності реклами являються проблема фінансового забезпечення, оскільки такі дослідження є високовартісними та не завжди направлені на миттєвий комерційний ефект. Тому видається раціональним поєднання останнього з боку підприємства та досягнення наукових результатів з боку ВНЗ (дослідницьких компаній), що набуло широкої популярності в країнах Європи та США.

ВИСНОВКИ

1. Реклама та заходи стимулювання продажу впливають на споживання молочної продукції. Головною метою реклами на даному етапі є не тільки привернення уваги зацікавлених споживачів, а й викликання інтересу у незацікавлених. Вдале використання особливостей та інструментів рекламної діяльності повинні стати однією з конкурентних переваг підприємств.

2. На сучасному етапі функціонування ринку молочної продукції реклама виконує підтримуючу роль (тобто має короткостроковий ефект).

3. Молочна продукція є продукцією імпульсивної покупки. А отже, споживач, як правило, не витрачає особливих зусиль на її пошук та порівняння з аналогами. Це означає, що зростання продажу молочної продукції залежить від розгалуженості та якості збутових мереж.

4. Громадяни, які працюють, виявилися активнішими і сприйнятливішими до заходів стимулювання збуту в порівнянні з іншими групами респондентів.

5. Найбільш популярними заходами серед більшості опитаних виявилися цінова знижка під час проведення акцій та ціни вихідного дня.

6. Сегментація споживачів залежно від віку дала змогу виявити переваги споживання продукції у кожній окремій групі та визначитися з акцентами впливу на цільову аудиторію при рекламуванні.

7. За допомогою застосовуваних у процесі вивчення рекламної діяльності анкет, опитування, систематизації думок, аналізу процесу реалізації продукції підтримується зворотній зв'язок підприємства із споживачем.

Література:

1. Старицький Т., Старицька О. Мерчендайзинг як інструмент отримання додаткового прибутку // Маркетинг в Україні. — 2008. — № 2. — С. 34—38.