

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ НА РИНКУ НА ПРИКЛАДІ ТМ "Nemiroff"

© Лакіза В.В., Кондрак М.Р., 2010

Предметом статті є висвітлення особливостей формування споживчого попиту на ринку на прикладі ТМ «Nemiroff». Описано особливості здійснення окремих операцій та порядок аналізування останніх досліджень і публікацій.

У роботі використані теорії щодо особливостей формування споживчого попиту на ринку на прикладі ТМ «Nemiroff» і результати маркетингового дослідження ринку. Усі кроки ґрунтуються на економічному обґрунтуванні кожної окремої теорії; оцінено реакцію споживача на товар.

Ключові слова: новий продукт, споживчий попит, теорія поведінки.

FEATURES OF CONSUMER DEMAND FOR THE EXAMPLE OF TM "NEMIROFF"

The subject of given article are illuminating of special features of creation direct demand on the market (for example, brand mark "Nemiroff"), list of special features of realization separate operations and orders in analization of last investigation and publication.

Theories of special features of direct demand creating on the market, for example brand mark 'Nemiroff', and results of marketing investigation of the market are used in this article. All steps are based on economic argumentation of every individual theory, and valuing of consumer behaviour on the goods is describing in this article.

Keywords: new product, demand consumer, behavior theory.

Постановка проблеми. У більшості випадків формування споживчого попиту і просування товарів на ринку пов'язані зі значними витратами, переважно на проведення заходів з комплексу стимулювання. Споживачів необхідно проінформувати про новинку, її переваги, способи використання, місця реалізації і т.п. Проблема полягає в тому, що споживачі здебільшого виявляють певну настороженість стосовно певних виробів, особливо якщо ступінь наслідування стосовно традиційних виробів невисокий. Тому чим радикальнішими є зміни, тим більшу увагу доводиться приділяти ринковим дослідженням з оцінювання перспектив визнання нової продукції споживачами, створенню попиту, стимулюванню споживання. Споживачів необхідно переконувати в тому, що цей товар їм необхідний і його варто купувати. Залучення додаткової кількості споживачів збільшує обсяги реалізації і дохід товаровиробника, однак це потребує додаткових витрат та стимулювання споживачів. Тому розглянемо варіанти вирішення проблеми формування споживчого попиту на ринку на прикладі ТМ «Nemiroff».

Аналізування останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання цієї проблеми. Особливості формування споживчого попиту згадуються в працях таких авторів, як В.Я. Кардаш, С.М. Ілляшенко, П. Друкер та інші.

П. Друкер [1, с. 64] стверджує, що основними функціями підприємства є нововведення і маркетинг. Мета бізнесу полягає в тому, щоб за допомогою нововведення створити свого споживача і отримувати прибуток за рахунок задоволення його потреб і запитів.

Одна із перших теорій, що пояснювала поведінку споживача, була розроблена класичною економічною школою одночасно з визначенням теорії поведінки на рівні фірм. На думку Адама Сміта, людина мислить раціонально, з економічним зиском для себе і діє у власних інтересах. Пізніше це передбачення було уточнено неокласичними економістами (особливо англійцем Альфредом Маршалом) і набула форми так званої теорії граничної корисності.

Вона стверджує, що поведінка споживачів залежить від того, як задовольняються їхні потреби, яку користь здатний принести той чи інший товар. У цьому розумінні корисність – це здатність задовольнити споживачів. Бажання та потреби людей практично безмежні, але конкретну потребу щодо конкретного блага можна задовольнити одиницями товару, що надходять одна за однією. В межах обмеженого проміжку часу, коли смаки покупців залишаються незмінними, споживачі мають можливість придбати необхідну кількість товарів, але при цьому психологічна здатність до задоволення від споживання товару має тенденцію до зниження, яка пропорційна збільшенню його кількості. У міру насичення потреби в якомусь товарі або послугі задоволення від використання кожної наступної одиниці блага зменшується.

На ідеї зменшення граничної корисності ґрунтується пояснення закону попиту і головних положень теорії поведінки споживача. На думку американських економістів К. Макконелла і С. Брю, вибір споживача визначає взаємодія таких факторів: природна розумна поведінка, урахування переваг об'єктів споживання, бюджетне стримування, діючі ціни. Інакше кажучи, неможливо придбати все, що бажано, якщо твій прибуток обмежений. Потрібен вибір між альтернативними продуктами, щоб за обмеженої кількості грошових ресурсів придбати для себе найбільш раціональний набір товарів та послуг.

Психологічні теорії намагаються дати тлумачення мотивації споживчої поведінки. Найпоширеніші такі: теорії реакції на подразнювальний фактор; теорія пізнання.

Теорію реакції на подразнювальний фактор сформулювали всесвітньо відомі психологи Павлов, Скіннер, Халл. Послідовники цієї школи стверджують, що процес навчання людини здійснюється у формі зворотної реакції на визначені подразники і закріплюється винагородою за правильну реакцію або покаранням за помилкову поведінку. Коли ця реакція повторюється у відповідь на певні подразники, набуті рефлексі закріплено. Практично застосовують цю модель у рекламній діяльності, коли постійно повторюються ті самі фрагменти для міцного закріплення позитивної реакції (здійснення покупки).

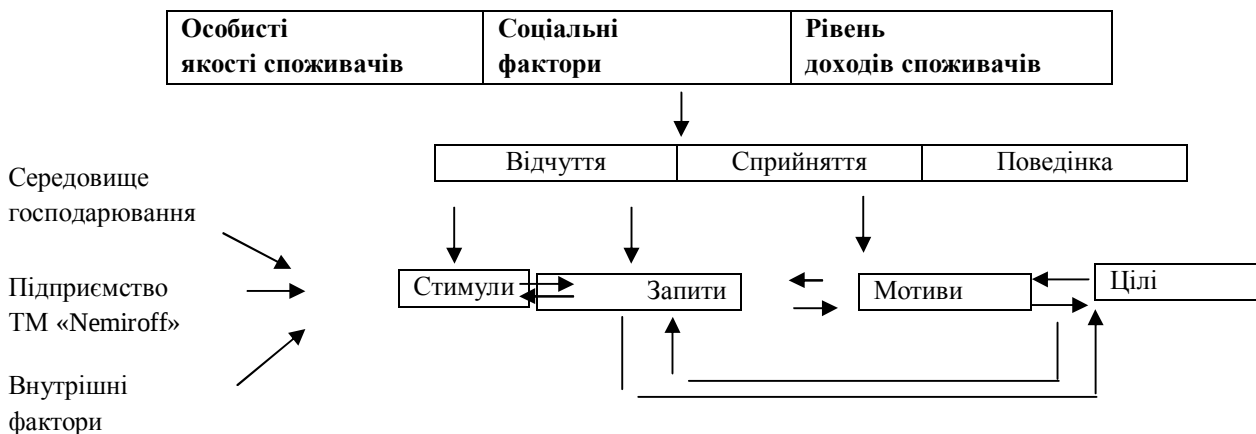
Прихильники теорії пізнання вважають, що на навчання впливає нагромаджений досвід і цільові установки. При цьому сприйняття визначається як засіб пристосування до реальності, на засадах особистого досвіду, що набувається людиною з допомогою органів чуття. Споживач оцінює подразнювальні фактори крізь призму нагромадженого досвіду відповідно до цільових установок, що відбивають якусь внутрішню напругу особистості і потребують задоволення. Людина раціонально поводить себе, намагаючись досягнути мети і враховуючи при цьому чинники навколишнього середовища.

Формування цілей статті. У статті аналізується проблема формування споживчого попиту на ринку на прикладі ТМ «Nemiroff». Розвиток та просування ТМ, аналізування сприйняття, цільові орієнтації споживачів, реклама.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. За запропонованою темою у статті описане просування товару на ринку, яке здійснюють за допомогою систем маркетингових комунікацій підприємства, до складу якої входять чотири основні елементи:

- реклама;
- «паблік рілейшнз»;
- персональний продаж;
- стимулювання збуту.

У процесі аналізування ефективних засобів впливу на споживачів з метою формування попиту на алкогольний товар ТМ «Nemiroff» передбачається попереднє аналізування поведінки споживачів на ринку і факторів, що впливають на неї (див. рисунок) [1, ст. 65].



Модель аналізування поведінки споживачів на ринку

Застосовуючи цю модель, можна визначити фактори, що впливають на поведінку споживачів на ринку, вплив на неї заходів стимулювання, визначити можливі варіанти дій продавця стосовно кожного елемента поведінки споживачів та фактора впливу.

Отже, вивчаючи відчуття споживачів внаслідок впливу заходів стимулювання, можна оцінити їх дієвість і скоригувати їхній вплив з метою формування бажаного іміджу продукту. Аналізуванням сприйняття виявляють комунікативну ефективність стимулювальних заходів, наприклад, реклами, тобто визначити, чи сприймають її потенційні споживачі. Вивчення поведінки споживачів дає змогу визначити, як вони реагують на заходи з просування товару на ринку і доопрацювати ці заходи відповідним чином.

Аналізування стимулів дозволяє встановити, як вони враховуються і чи взагалі враховуються в конструкції, дизайні, упаковці виробу.

Аналізуванням запитів споживачів визначають найважливіші з них і зосереджують основну увагу на їх задоволенні. Вивчення мотивів проводиться з метою виявлення внутрішніх спонукальних мотивів поведінки споживачів, тобто чим вони керуються, наприклад, під час купівлі товару. Аналізування цільових орієнтацій споживачів надає можливість доопрацювати відповідним чином зміст стимулюючих, наприклад, рекламних звернень, сформулювати їх так, щоб пояснити споживачам вигоди, які вони отримають від придбання і споживання продукції.

При аналізуванні спонукальних мотивів споживання товарів і для розроблення на його основі заходів активного впливу на цільовий ринок і споживачів з метою створення і стимулювання попиту необхідно брати до уваги і наявність мотивації інших суб'єктів ринку, задіяних прямо чи опосередковано в процесах виведення і просування товарів на ринку. Тобто слід врахувати, що формування попиту і просування товару на ринок – це складний процес, який передбачає узгодження інтересів усіх його суб'єктів, насамперед виробників, споживачів, суспільства.

З аналізу досліджень чітко видно характеристики кожної із складових, які мають як і позитивні, так і негативні властивості. Як і кожне підприємство, ТМ «Nemiroff» формує свій ефективний комплекс маркетингових комунікацій, ураховуючи велику кількість факторів, зокрема характер продукту і тип ринку, стадію життєвого циклу товару, обрану стратегію його просування.

Цей товар відомий на ринку багато років. Українська горілчана компанія Nemiroff сьогодні – лідер серед легальних виробників міцного алкоголю України. При цьому компанія Nemiroff – ще й унікальна однойменна торговельна марка, що експортує свою продукцію у понад 50 країн світу. Нарешті, Nemiroff – це міжнародний бренд, якому вперше в історії рейтингу Світового клубу мільйонерів (Велика Британія) два роки поспіль – у 2003 й 2004 роках – вдалося стати брендом з найдинамічнішим показником росту, що перевищує 40 %.

Для формування споживчого попиту на горілчані вироби Nemiroff застосовує рекламу, пропаганду (пабліситі), паблік рилейшенз, стимулювання збуту, особистий продаж, тобто традиційні заходи комплексу маркетингового стимулювання.

Основою комунікаційної діяльності підприємства є реклама, оскільки вона має суспільний, експресивний і масовий характер охоплення аудиторії. Підприємство використовує інформативну, переконувальну та порівняльну рекламу. Переважно використовується реклама на телебаченні. Адже, незважаючи на високу вартість, вона дає змогу охопити численне коло потенційних споживачів, має одночасно зоровий і слуховий вплив. Поки що використовується реклама на місцевих та регіональних каналах. Також використовується реклама у пресі та журналах.

Реклама розміщується рівномірно протягом певного періоду часу. При цьому кожен читач повинен ознайомитись із рекламою не менше трьох разів. Фірма використовує знижки цін, бере участь у виставках та ярмарках.

До реклами відносять всі платні форми неособистого представлення і просування товарів на ринку від імені відомого підприємства чи організації. ТМ «Nemiroff» має маркетингову підтримку, ролик на телебаченні та рекламу в пресі. Організація чітко уявляє, що ця продукція призначена для споживачів віком від 18 років, відповідно, інформативна реклама має голосові повідомлення, рисунки, відеоролики для заохочення придбати саме цю продукцію. Разом з рекламою Nemiroff застосовує економічні методи стимулювання збуту: знижки, акції, конкурси, дегустації, вечірки, інвестором яких є це підприємство.

Пропаганда (пабліситі) спрямована на прямо не оплачуване розповсюдження позитивної інформації про товари та їх виробників (продавців), зокрема: участь ТМ «Nemiroff» у підтримці світового боксу, у акціях місцевого, регіонального, державного і міжнародного рівнів. Незалежним джерелом інформації ТМ «Nemiroff» є відомі світові боксери – брати Клички. Ця реклама сприймається як більш достовірна, ніж пряма реклама, і викликає більшу довіру споживачів.

Підприємство співпрацює з паблік рилейшнз, завдяки якому підтримує зв'язки з пресою, органами державного, регіонального і місцевого рівнів, суспільними організаціями і широким загалом. Дає змогу доносити до фактичних і потенційних споживачів ідею, що виробник працює не тільки заради прибутку, а в інтересах суспільства, маючи на меті підвищення якості життя, перехід до сталого розвитку. Це є необхідним, оскільки успіх діяльності підприємства з виробництва та продажу нових товарів, його конкурентоспроможність значною мірою залежать від думки громадськості. Тому ТМ «Nemiroff» приділяє значну увагу своєму іміджу. Такі завдання вирішуються за допомогою прес-конференцій, презентацій, на яких подається інформація, наприклад, про отримання міжнародного сертифіката якості, участь у міжнародних програмах, поліпшення умов праці на підприємстві. Крім цього, на імідж підприємства добре «працює» спонсорство науки, освіти, спорту тощо.

Для покращання продажів продукції ТМ «Nemiroff» співпрацює з мерчендайзерами, промоутерами, які мають особистий контакт з покупцями. Мерчендайзери детально пояснюють відмінності нової продукції, розвіюють сумніви покупця, враховуючи при цьому особистість покупця і обираючи відповідний стиль спілкування. За дослідями організації, мерчендайзери збільшують продажі продукції. Це дуже дієвий захід для просування новинок даної продукції. Промоутери, мерчендайзери спрямовані на стимулювання купівлі-продажу товару. При стимулюванні споживачів ТМ «Nemiroff» надала знижки на товари перед весняними святами та провела конкурси, дегустації в місцях продажу, акції (поїздка за кордон, у разі купівлі 1 літра алкогольного напою покупцям дарували склянки).

Отже, під час формування попиту на ТМ «Nemiroff» комплекс заходів розробляють, обов'язково враховуючи специфіку поведінки цільових груп споживачів. Макроекономічні теорії формування споживчих переваг на основі вивчення поведінки споживачів ґрунтуються на тому, що споживачі, купуючи певні товари, намагаються збільшити своє задоволення. Крім того, якщо споживач має зробити вибір між альтернативними наборами продуктів, то він зробить його на користь того, який забезпечить більший ступінь задоволення за ту саму ціну. Звичайно, якщо споживач поінформований про характеристики товарів та ступінь їх відповідності його потребам і діє раціонально. Для повнішого урахування факторів, що впливають на поведінку споживачів, широко

застосовуються теорії, які намагаються пояснити мотиви поведінки споживачів у тих чи інших ситуаціях, які детальніше описані у прикладі з ТМ «Nemiroff». Тобто формування споживчого попиту на ринку є виявленням відповідності нововведення потребам і запитам споживачів (на основі проведення ринкових досліджень і аналізу їх результатів), привертання уваги споживачів до певного товару ТМ «Nemiroff», утримання уваги споживачів на ринку і факторів, що впливають на неї.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямку.

Вище нами наведено декілька моделей, за допомогою яких можна визначити фактори, що впливають на поведінку споживача на ринку. Як випливає з результатів аналізування, практично всі розглянуті моделі ринку чинять внутрішній опір радикальним змінам. Це підтверджує необхідність приведення внутрішніх можливостей цих моделей у відповідність до умов зовнішнього маркетингового середовища. Для цього слід постійно відслідковувати достатність мотивації учасників проектів з розроблення, виготовлення, виведення та просування товарів на ринку, як тих, що реалізуються, так і перспективних, і у випадку її ослаблення вносити відповідні корективи в діяльність суб'єкта господарювання і вибір напрямку його розвитку.

Продукція ТМ «Nemiroff» здебільшого лише частково задовольняє інтереси споживачів, які активно взаємодіють на ринку, наприклад, товар може повністю влаштовувати одних і одночасно бути неприйнятним для інших. Так, одні покупці можуть собі дозволити купити дорогий алкогольний напій, а інші не мають такої можливості і надають перевагу дешевшому товару. Аналізуючи звіти за 6 місяців, можна побачити, що найбільше продається продукції ТМ «Nemiroff» перед святами. Яке ж свято без ТМ «Nemiroff» з гарною репутацією та високим іміджем?

Дуже часто при придбанні алкогольних напоїв нам трапляються підробки, через які потім виникають отруєння та інші хвороби. Після цього зазвичай ми не купуємо вже цей товар. Звичайно, ТМ «Nemiroff» застрахувалася від підробок, зробивши подвійний захист верхньої кришки пляшки лазерними променями – при відкриванні кришки можна побачити смужку від лазера, яку важко підробити. Це хороший варіант захисту від підробок.

Для удосконалення тари і захисту від підробок ми пропонуємо кожні три місяці змінювати дизайн пляшки, внаслідок чого буде дуже важко її підробляти. Товар ТМ «Nemiroff» відомий своєю високою і стабільною якістю, і при застосуванні запропонованих заходів покупці оцінюватимуть позитивно зміну тари, оскільки це в їхніх інтересах.

Велику увагу в товарній політиці фірми приділяють дизайну. В сучасному світі дизайн товарів, якими користуються споживачі, часто пов'язують з їхнім матеріальним добробутом і культурним рівнем. Вивчаючи торгові марки конкурентів, ми вперше запропонували змінювати та удосконалювати дизайн тари кожні три місяці. Дизайн допомагає створювати фірмовий стиль, що ним позначені товари на прикладі ТМ «Nemiroff». На ринку вартість виробництва та обслуговування скрізь майже однакові – саме дизайн допомагає відрізнити виріб від інших схожих товарів. За допомогою дизайну забезпечується комфортність використання виробу, якої досягають наданням товару художньої виразності, гармонійно-цілісної форми та інших властивостей, що максимально відповідають умовам його використання. Дизайн має полегшити «спілкування» людини з виробом, зменшити нервові напруження, забезпечити створення найсприятливіших умов для фізичної та розумової діяльності. Перспективою подальших досліджень є дослідження маркетингової підтримки та підтримки у місцях продажу, тобто роботи з промоутерами, мерчендайзерами, торговими агентами та експертами, які допоможуть фірмі сформувати споживчий попит на ринку на прикладі ТМ «Nemiroff».

1. *Маркетинговий менеджмент: [підручник] / За заг. ред. М.І. Белявцева та В.Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.* 2. *Діагностика стану підприємства: теорія і практика.: Монографія / А.Е. Воронкова [та ін.]; За заг. ред. проф. А.Е. Воронкової. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2008. – 520 с.* 3. *Маркетингова товарна політика: [підручник] / за заг. ред. С.М. Гляшенка. – Львів: Видавничий центр «Академія», 2001. – 848 с.* 4. *Василенко В.А. Теорія і практика розроблення управлінських рішень: [навч. посіб.] / В.А. Василенко. – Київ: ЦУЛ, 2002. – 420 с.*