

ВІДНОШЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО ВІТЧИЗНЯНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

У статті розглянуті процеси взаємовідносин зі споживачами на прикладі вітчизняної кондитерської продукції; з'ясовано, що основним фактором успіху більшості компаній є позитивне відношення споживачів, особливо їхня лояльність, яка в свою чергу є стратегічним показником успішності та конкурентоспроможності компанії.

В статье рассмотрены процессы взаимоотношений с потребителями на примере отечественной кондитерской продукции; выяснено, что основным фактором успеха большинства компаний является позитивное отношение потребителей, особенно их лояльность, которая в свою очередь является стратегическим показателем успешности и конкурентоспособности компании.

In the article considered processes of mutual relations are with consumers on the example of domestic confectionery production; it is found out, that the basic factor of success of most companies is a positive relation of consumers, especially their loyalty that in turn is the strategic index of success and competitiveness of the company.

Постановка проблеми. В умовах загострення глобальної конкуренції вітчизняним компаніям все складніше вдається зберегти своїх позиції на цільових ринках та забезпечити ефективність діяльності [1]. Наразі стає все важче і важче відрізнитися від своїх конкурентів по якості продукції, ціні. Задля утримання своїх позицій на ринку більш важливим є зосередження на створенні відповідного образу компанії у свідомості клієнтів з ціллю підвищення їх лояльності.

Вступ України до СОТ, лібералізація торгівлі з країнами СНД та ЄС сприяють збільшенню поставок іноземних товарів на вітчизняний ринок і витісненню українських виробників. Чи зможуть вітчизняні виробники витримати конкуренцію? На це питання немає однозначної відповіді.

З іншого боку, спрощуються умови доступу українських товарів на закордонні ринки. Але чи готові споживачі цих країн переключитися на українські продукти?

Багато фахівців схиляються до висновку, що основним фактором успіху більшості підприємств є вірність споживачів, іншими словами їхня лояльність.

Саме наявність цієї лояльності і є основою для стабільного обсягу продажів [9]. Що в свою чергу є стратегічним показником успішності компанії.

Оцінка ставлення споживачів до продукції визначених компаній складне завдання, оскільки це пов'язано з психологічними аспектами реакції людей на пропозицію. Виходячи з вищевказаного тема даної роботи є актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання управління процесами взаємовідносин з клієнтами як фактор підвищення конкурентоспроможності розглядалось у працях зарубіжних і вітчизняних авторів. Проблема розглядалась у аспектах організації маркетингової діяльності, систем клієнтоспрямованого менеджменту та брендингу [4].

В даній роботі використовуються матеріали робіт таких авторів як Ф. Котлер, Д. Аакер, І. Л. Акулич та І. З. Герчикова, Дж. Росітер та П. Персі, А. Цисар, П. Моліно, Н. Широченська та інші, які вивчали процеси створення лояльності і прихильності споживачів, ефективність діяльності

по взаємовідносинам зі споживачами, окремі аспекти програм лояльності клієнтів і побудова механізму систем менеджменту, орієнтованих на визначений результат відношення клієнтів до компанії.

Метою даної роботи є систематизація основних теоретичних засад формування лояльності споживачів до продукції вітчизняних кондитерських компаній, аналізу ефективності цієї діяльності та її впливу на конкурентоспроможність вітчизняних товарів.

Для досягнення цієї мети були поставлені наступні завдання:

- 1) проаналізувати різні аспекти оцінки відношення споживачів до компанії і її продукції;
- 2) розглянути місце і значення лояльності споживачів у досягненні конкурентних переваг виробника вітчизняної продукції;
- 3) запропонувати деякі практичні рекомендації щодо створення лояльності до продуктів вітчизняних компаній.

Виклад основного матеріалу. В основі сучасної концепції бізнесу клієнт стає головною фігурою, ключовим гравцем на ринку товарів і послуг. Відношення клієнтів до товарів, торговельних марок, окремих компаній та їх представників є вирішальним чинником визначення конкурентоспроможності товарів на ринку.

Конкурентна боротьба за клієнта завжди була однією з пріоритетних стратегічних цілей бізнесу. Але в останні десятиріччя для цього застосовувались ресурси масового впливу, агресивного маркетингу, інтегрованих маркетингових комунікацій [3].

Реакція споживачів на маркетингову діяльність компанії не тільки непередбачена, а також складно піддається оцінці.

У цьому зв'язку для дослідження застосовуються досить близькі поняття «задоволеність», «популярність», «прихильність» та «лояльність» [10].

Лояльність споживачів до визначених продуктів зовсім по-різному впливає на перспективи успіху українських товарів на ринках [8].

На зовнішньому ринку кондитерських виробів українські товари, бренди не дуже знайомі. Завдання при цьому переорієнтувати споживачські звички на українські продукти і створити лояльність споживачів. На сьогоднішній день більшість споживачів має нульову лояльність до продукції, зробленої в нашій країні.

Основними експортними ринками для українських виробників традиційно є ринки країн СНД. Зокрема, найбільші обсяги поставок припадають на Росію — 34,4 %. «Ринок Російської Федерації продовжує залишатися найбільш цікавим і високоліквідним для нас.

Доходи на душу населення в Росії ростуть. Це дозволяє збільшувати обсяги ринку кондитерських виробів у натуральному вираженні» [5].

На внутрішньому ринку ситуація інша. Споживачі вже сформулювали своє відношення до вітчизняної продукції. Завданням є зберегти та посилити лояльність, якщо вона позитивна, або змінити погляд споживачів і сформувати лояльність у випадку негативного ставлення до української продукції. Наш покупець особливо не радує виробників цієї продукції — його купівельна спроможність знижується, що змушує споживача добре обміркувати витрати, перш ніж зробити покупку.

Діяльність вітчизняних компаній повинна бути спрямована на утримання лояльності до своїх брендів, підвищення вагомості раціональних складових, що підкреслюють унікальні властивості українських продуктів [7].

Жодна вітчизняна кондитерська компанія не зможе в майбутньому інтенсивно розвиватися, якщо її продукція не буде представлена на зовнішніх ринках, а її акції не будуть котируватися на світових біржах. Правила гри у світі з кожним днем змінюються, і українські компанії повинні розкриватися, ставати більш прозорими і зрозумілими для іноземного бізнесу.

Проте, у рейтингу «Топ-100» найбільші кондитерські компанії Україна ранжувалась за величиною чистого доходу в 2010 році. Експерти висловлюють думку, що підприємства кондитерської галузі, як ніякі інші підприємства харчової промисловості Україні виграють від приєднання України до зони вільної торгівлі.

Українські кондитери після зняття тарифних обмежень зможуть зайняти помітне місце на європейському ринку.

До цих пір для найбільших українських кондитерських компаній основним орієнтиром була Росія — найближчий великий ринок в товарному і в грошовому вираженні. Компанії масово розширювали обсяги поставок і намагалися закріпитися на ньому (наприклад, у

компанії «АВК» торгівля з Російською Федерацією виросла на 47 %, перевищивши обсяги продажів докризового 2008 року).

Таблиця 1

Рейтинг кондитерських компаній України [6]

Підприємство	Чистий дохід 2009 рік (млн грн.)	Чистий дохід 2010 рік (млн грн.)	Зміна чистого доходу, %
Кондитерська корпорація «Roshen»	5200,6	6432,4	23,7
«Конті»	3252,7	4190,8	28,8
Крафт Фудз Україна	2881,9	3597,6	24,8
Нестле Україна	3069,5	3488,1	13,6
АВК	1716,6	2480,8	44,5
Корпорація «Бісквіт-Шоколад»	687,4	871,0	26,7
Житомирські ласощі	643,1	768,8	19,6
Львівська кондитерська фірма «Світоч»	373,2	560,1	50,1
Київська кондитерська фабрика «Рошен»	415,8	548,8	32,0
Винницька кондитерська фабрика «Рошен»	305,3	414,7	35,8
Полтавакондитер	381,0	390,2	2,4
Шоколадна компанія «Мир»	177,5	284,8	60,5
Одессакондитер	244,4	262,0	7,2
Кондитерська фабрика «Лагода»	154,9	239,7	54,7

Однак з відкриттям зони вільної торгівлі з ЄС для українських кондитерів відкриваються більш привабливі перспективи: доступ на європейський ринок, який у сім разів більше російського і незрівнянно вище по платоспроможності [6].

Проте, поряд із привабливими перспективами, в споживчому секторі сучасної української економіки склався переломний момент: ринки пропозиції перенасичені аналогічними по своїм функціональним якостям товарами, де запуск товару в новій упаковці або з новим смаком більше не гарантує успіху, споживач «втомився» від новизни. За різними оцінками, витрати на просування «кондитерки» за останні 3-4 роки зросли у компаній-виробників в три рази.

Існують фактори, які позитивно чи негативно впливають на конкурентні переваги вітчизняних кондитерських товарів серед споживачів. Серед них: цінова політика, споживання і сезонність.

Цінова політика. При середній рентабельності виробництва 8 % -18 % у собівартості кондитерської продукції на сировину припадає в середньому 60-70 %. Основні сировинні складові кондитерських виробів — борошно, цукор, кондитерський жир. З літа 2010 р. практично вся сировина, яка закуповується кондитерами на внутрішньому ринку, значно подорожчала.

Так, через дефіцит соняшнику ціна на насіння підскочила практично в два рази, а різні види жирів подорожчали на 30-50 % і продовжують дорожчати, що не може не позначатися на ціні таких жиромістких виробів, як вафлі, печиво, деякі види цукерок.

Також у 2010 р. не сталося сезонного спаду цін на цукор, який зазвичай пов'язаний з початком цукроваріння. На 20-30 % зросла ціна на сухе молоко, а патока у зв'язку з неврожаєм кукурудзи подорожчала на 20 %.

Що стосується борошна, то вона з серпня зросла в ціні на 40-45 % через подорожчання зерна нового врожаю. Таким чином на конкурентоспроможність вітчизняних товарів впливає висока ціна яка спричинена підвищенням цін на сировину.

Споживання і сезонність. Найпоширенішою проблемою кондитерського збуту є яскраво виражена сезонність: наприклад, новорічні свята, 8 Березня супроводжуються сплеском

продажів. Їх зростання у цей час перевищує продажі «звичайного» дня більш ніж на 50 %. У березні-квітні сплеск продажів також яскраво виражений, що пов'язано з традиційними сезонними і релігійними святами. Варто зазначити, що сезонні коливання попиту на кондитерську продукцію посилюють вплив фактора упаковки товару на обсяги продажів.

Існує специфічна група товарів кондитерської промисловості, реалізація якої прямо залежить від упаковки. Це подарункові набори кондитерських виробів до свят (наприклад, новорічні подарунки) [5].

Висновки. Враховуючи вищевказані фактори українські кондитерські компанії мають концентрувати свою діяльність на отримання лояльності споживачів незважаючи на «високі витрати на просування продукції та зростання собівартості».

Необхідно розробляти програми розвитку та підтримки лояльності. Під програмою підвищення лояльності клієнтів мається на увазі набір дій, організованих таким чином, щоб стимулювати клієнтів і перебувати у відповідність до їх вимог, а також, щоб звести до мінімуму втрати, а саме, втрати у кількості клієнтів, і збільшити кількість продажів [2].

Проте слід враховувати, що програми лояльності не створюються тільки на основі політики знижок або маніпулювання цінами. Лояльність клієнтів неможливо купити. Її потрібно заслужити. Отже, головні цінності повинні бути нематеріальними і виражатися в особливому рівень обслуговування та уваги.

Одним із способів підвищення лояльності споживачів полягає у впровадженні дисконтних та бонусних систем, розіграшів призів.

Зарубіжні дослідження показали, що програми лояльності, які використовують карти, приводять до зменшення плинності покупців на 30 % і до збільшення оборотів на 10 %, а утримання лише 5 % від загальної кількості покупців через якийсь час приводить до 25-85 % збільшення одержуваної від них прибутку. Витрати торгової фірми на завоювання нових клієнтів в 11 разів перевищують витрати на зміцнення вже існуючої клієнтської бази.

Наведених цифр досить для розуміння того, що напрямок ресурсів компанії на те, щоб покупці робили повторні придбання, у довгостроковій перспективі може бути більш вигідно, ніж інвестування тих же засобів для залучення нових покупців.

З кожним роком вартість обслуговування постійних клієнтів зменшується. Зрештою, починаючи з якогось моменту, постійні клієнти всюди рекламують свою «улюблену» фірму. Таким чином, очевидні конкурентні переваги для фірми, яка впроваджує таку програму лояльності.

Література:

1. Антонюк Л. Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації: монографія / Л. Л. Антонюк. — К. : КНЕУ, 2004. — 275 с.
2. Васин Ю. В. Эффективные программы лояльности: Как привлечь и удержать клиентов / Ю. В. Васин, Л. Г. Лаврентьев, А. В. Самсонов. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. — 288 с.
3. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. — М. : Торговый дом «Гранд», 2002. — С. 250-252.
4. Грэм Х., Маркетинговые стратегии и конкурентное преимущество / Х. Грэм, Д. Сандерс, Н. Пирс. — Днепропетровск : Баланс-бизнес Букс, 2005. — 342 с.
5. Экспорт кондитерських виробів набирає обертів [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.kiev-pravda.info/ekonom%D1%96ka/eksport-konditerskih-virob%D1%96v-nabira%D1%94-obert%D1%96v>
6. Крупнейшие кондитерские компании Украины: мнение эксперта [Електронний ресурс]. — Режим доступа : <http://eda.mk.ua/opinions/kрупнейшие-konditerskie-kompanii-ukrainy/>
7. Лыткина Т. Исследование и измерение лояльности / Т. Лыткина // Маркетинговые исследования в Украине. — 2007. — № 1. — С. 40-45
8. Лосев С. В. Равнение на клиента: основные принципы построения клиенто-ориентированной организации / С. В. Лосев // Маркетинг в России и за рубежом. — 2007. — №4. — С. 32-41.
9. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. — СПб. : Питер, 2000. — 656 с.
10. Широценская И. П. Основные понятия и методы управления лояльности / И. П. Широценская // Маркетинг в России и за рубежом. — 2004. — № 2. — С. 8-15.

Надійшла до редколегії 24.02.2012 р.