

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ НА ОРГАНІЧНУ ПРОДУКЦІЮ

У розвинених країнах світу спостерігається перехід аграрного сектору від хімічної форми ведення сільського господарства до органічної. Виробництво такої продукції вимагає від фермера табу на використання отрутохімікатів, синтетичних добрив, стимуляторів росту та генетично модифікованої технології на землі, де вирощують органічні рослини чи тварин. Нині в світі так працюють у понад 140 країнах на 32-х мільйонах гектарів землі. І світовий ринок цих продуктів щороку зростає на 5 мільярдів дол. Головними лідерами з виробництва «органіки» сьогодні є США, Аргентина, Канада, Польща, Іспанія, Португалія та Німеччина, а в Австрії органічне харчування уже запроваджують у школах. Однак, за прогнозами експертів, із часом достойну конкуренцію їм складе й Україна. Україна посідає 20 місце за площами сільськогосподарських угідь, що сертифіковані як органічні. На 19 місці – Польща. А Росія, попри значний потенціал, поки що входить лише до другої сотні.

Однак органічна продукція на прилавках українських магазинів і досі велика рідкість. За умов, що склалися, актуальним є дослідження споживчого попиту населення України на органічні продукти харчування з метою пошуку можливостей покращення задоволення основних життєвих потреб громадян.

Для виявлення специфіки поведінки мешканців Харківського регіону під час купівлі та споживання органічних продуктів було організовано та проведено маркетингове дослідження методом опитування, за допомогою анкети. У опитуванні взяли участь 127 осіб, серед яких за статевою структурою 68% жінок і 32% чоловіків, віком від 20 до 65 років, що мешкають у місті Харкові (77%) та у Харківській області (23%).

Ринковий попит на органічну продукцію на сучасному етапі розвитку визначається споживачем. В цих умовах, щоб ефективно впливати на споживача, підприємства, що виробляють та реалізують органічні продукти, повинні знати фактори, що формують платоспроможний попит населення на їх продукцію. Одним з таких факторів є обізнаність споживачів про наявність та переваги органічних продуктів у порівнянні з традиційними. Так, в результаті опитування, було з'ясовано, що більшість споживачів, а саме 78%, не знають, як відрізнити за маркуванням на етикетці чи відноситься цей продукт до органічних. Лише 12% опитаних відмітили, що вони достатньо проінформовані, а 10% респондентів вважають органічними продукти із позначкою «Без ГМО», що є однозначно помилковим ствердженням.

Не дивлячись на низьку поінформованість, більша частина опитаних (92%) вважають, що дуже важливо споживати саме екологічно чисті продукти харчування, що вироблені з органічної сировини, яка вирощується без використання отрутохімікатів, гербіцидів та інших хімічних препаратів; не містять ГМО, консерванти тощо. Абсолютно не важливий цей факт лише для 1,7% опитаних. Як бачимо, ставлення споживачів до органічної продукції дуже позитивне, що сприятиме підвищенню рівня її споживання.

Проте купівлю органічних продуктів може стримувати їх висока ціна у порівнянні з традиційними товарами. Під час вибору між купівлею дешевого товару невідомої якості та більш дорогого, але екологічно чистого, думки респондентів розподілилися наступним чином: половина всіх опитаних (52%) готові купувати екологічно чисті товари, не дивлячись на їх високу ціну. Слід зауважити, що частина опитаних, а саме 20,6%, відмітили важливість для них різниці в ціні між екологічно чистими та іншими товарами (20,6%). Це переважно студенти, пенсіонери і службовці із низьким (до 1000 грн./чол. на місяць) та середнім (1001-2000 грн./чол. на місяць) рівнем доходів, для яких ціна є визначальним фактором купівлі товарів.

Крім того, під час дослідження було цікаво з'ясувати, де саме покупці будуть найчастіше купувати органічні продукти. Більша частина опитаних (45,4%) віддає перевагу купівлі органічних продуктів у спеціалізованих відділах супермаркетів, 22,3% респондентів більше довірятиме купівлі органічних товарів у фірмових магазинах підприємств-виробників. Продаж органічних товарів через посилкову торгівлю та мережу Інтернет зацікавив лише 5,6% опитаних, хоча за кордоном це дуже популярний і поширений метод продажу органічних продуктів.

Таким чином, проведене маркетингове дослідження виявило: низький рівень поінформованості населення про органічне виробництво та органічні продукти, про їхню особливість і вплив на здоров'я людини; незнання споживачами відмінних рис, маркування товарів, що відносяться до органічних; високий рівень потреби та готовності купувати органічні продукти; незначна кількість торгових мереж, які продають органічні продукти; переваги купівлі органічних продуктів харчування у спеціалізованих відділах супермаркетів та фірмових магазинах підприємств-виробників.

СТРАТЕГІЇ РЕБРЕНДІНГУ

Складність розуміння процесу ребрендингу у тому, що це явище для українського ринку відоме, а ось поняття – нове.

Раніше ребрендинг проводився інтуїтивно, без якого-небудь методологічного і аналітичного обґрунтування. Для формування більш усвідомленого підходу до ребрендингу необхідно зрозуміти, що це не

просто зміна логотипу, нової упаковки і агресивна кампанія по просуванню. Ребрендинг в першу чергу, це глибинний стратегічний процес, який включає структурні зміни в компанії, перекваліфікацію персоналу, зміну корпоративної культури і організаційних цінностей.

Ребрендинг – це зміна позиціонування бренду в цілях підвищення інтересу і лояльності з боку споживачів. Основним стратегічним завданням ребрендингу є досягнення довгострокової рентабельності діяльності компанії на ринку. Причини ребрендингу:

1) ринкові зміни: – зміни макроекономічних показників, зниження платоспроможності населення, технологічний прорив; зміни в конкурентному середовищі (зміни в діях конкурентів, поява нових гравців); – зміни в споживчих перевагах;

2) внутрішні зміни в компанії: – злиття і поглинання; – реструктуризація бізнесу; – перепрофілювання бізнесу; – виход на суміжні або абсолютно нові ринки, де потрібний абсолютно інший імідж бренду, окрема політика позиціонування; – «розлучення» власників;

3) помилки позиціонування первинного бренду: – невдало створений імідж бренду; – невдала назва; – підірвана репутація унаслідок невдалих обставин, чорного PR та ін.; – негативне, спочатку упереджене відношення з боку споживачів.

Існуючі стратегії ребрендингу засновані на зміні або всього комплексу бренду, тобто його суті, або окремих його складових:

- зміні атрибутів бренду – знаки, символи, колір, ім'я і так далі;
- можна сфокусуватися на нових конкурентних перевагах і сформулювати нову унікальну торговельну пропозицію, з якою бренд асоціюється;
- фірма може додати нове емоційне наповнення бренду;
- зміна персоналізації бренду, орієнтуючи його на новий цільовий ринок.

Ребрендинг включає наступні етапи.

Перший етап – дослідження ринку, конкурентів, споживчої переваги, асортименту товарів, цін, руху товару і продажів, системи стимулювання збуту, просування товарів на ринку. Дані, отримані в ході таких досліджень, дозволяють отримати наступну інформацію: загальна ситуація на ринку; стратегія позиціонування марки/продукту; стратегія обмеження/відчуження марки/продукту від конкурентів; сильні сторони існуючого позиціонування, які необхідно розвивати; слабкі сторони існуючого позиціонування, які необхідно ліквідувати; сильні і слабкі сторони конкурентів; сильні і слабкі сторони попередньої рекламної політики; основні вимоги споживачів до продукту, на яких треба звернути увагу в подальших рекламних кампаніях і інше.

Другий етап – репозиціонування бренду, тобто зміна його основних характеристик і закріплення їх в свідомості цільових аудиторій.

Репозиціонування передбачає наступні стратегії:

- репозиціонування іміджу – засноване на маркетинговому know-how, причому зазвичай в області політики просування;
- репозиціонування товару – стратегія, заснована на модифікації товару, сприяючій підвищенню міри задоволення потреб існуючого сегменту споживачів;
- приховане репозиціонування – стратегія або повного переміщення товару на інший сегмент споживачів або пропозицію його в іншому сегменті поряд із збереженням позицій в колишніх сегментах;
- явне репозиціонування – вдосконалення товару і пропозиція його в новому цільовому сегменті.

Третій етап – рестайлінг візуальних атрибутів "переробка стилю" – діяльність, направлена на зміну зовнішнього іміджу бренду (логотипу, емблеми, етикетки продукту).

Четвертий етап – внутрішні і зовнішні комунікації. Тобто донесення до споживача, співробітників і конкурентів якими характеристиками володіє новий бренд.

Ребрендинг потребує також структурних змін всіх підрозділів компанії. По-перше, ребрендинг повинен оселитися в розумах і серцях всіх співробітників компанії як ідея. Кожен співробітник повинен розуміти стратегічну важливість змін, що відбуваються, відчувати свою причетність до них. По друге, прийняти зміни і нести відповідальність за успіх ребрендингу повинні не лише співробітники відділів маркетингу і продажів, але і всі співробітники організації.

Інакше репозиціонування бренду не станеться на глибинному рівні, що не приведе до довгострокового, стратегічного результату.

Н.О. Бабенко, канд. екон. наук (ХІБМ, Харків)

Х.Ю. Рижих, студ. (ХІБМ, Харків)

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Поряд з бурхливим зростанням електронного бізнесу одним з важливих явищ стала поява нового напрямку в маркетингу – Інтернет – маркетингу, який іменується як гіпермаркетинг, що підкреслює гіпермедійний характер середовища Інтернету.