

Специфіка комунікаційного впливу. Даний тип поведінки відрізняється від показної меншим рівнем сприйнятого ризику, який досягається за рахунок зменшення несоціальних ризиків. Проте впливовість референтних груп залишається вельми високою. В результаті найбільшої ефективності набуває ірраціональний вплив через технології наслідування та зміни мотивації разом зі стратегією "іміджу бренду". Використання такої комбінації дозволяє прямо впливати на мотиваційну сферу споживача, демонструючи йому готові моделі поведінки від об'єктів наслідування, які є одночасно носіями певного стилю життя та соціального статусу (рис. 7).

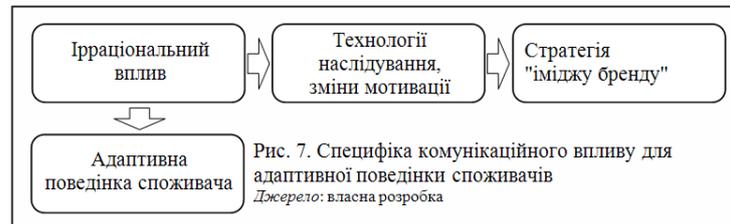


Рис. 7

Висновки та перспективи подальших досліджень. Когнітивні процеси є вирішальними при формуванні купівельної поведінки споживачів продуктів високих технологій, як наслідок, усвідомлення ступеня ризику споживачем під час купівлі впливає на рівень його залучення та є одним з основних чинників, що формує певний тип поведінкової реакції. Дослідження особливостей мотивацій споживачів на українському ринку високих технологій дало змогу виявити, що на сучасному етапі його розвитку у рівні мірі спостерігається формування раціональної та емоційної мотивації, при цьому певні емоційні мотиви мають соціальну спрямованість. З огляду на це ефективна стратегія маркетингових комунікацій має на меті сформувати у свідомості цільового споживача раціоналізований або емоційний образ товару, що дозволить досягти бажаного комунікаційного впливу на нього.

Література

1. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы / Ильин Е.П. – СПб. : Питер, 2004. – 509 с.
2. Соломон М.Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / Соломон М.Р. – СПб. : ООО «ДиаСофтЮП», 2003. – 784 с.
3. Старостіна А.О. Особливості мотивації та ринкової поведінки українських споживачів високотехнологічних товарів / А.О. Старостіна, В.В. Журило // Маркетинг в Україні. 2010. № 5 (63). С. 1823.
4. Shanklin W.L. Marketing High Technology / William L. Shanklin, John K. Ryans. – Library of Congress Cataloging in Publication Data. – Copyright by D. C. Heath and Company, 1984. – 217 p.

Надійшла 14.10.2011

УДК [658.8: 005.31]: 664-053

А. А. КРИВОНОС

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

ИЗУЧЕНИЕ БРЕНДОВ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И СЕГМЕНТАЦИИ ДЕТСКОЙ АУДИТОРИИ

Стаття присвячена проблемам вивчення дитячого бренду на основі маркетингових досліджень на прикладі ринку продуктів харчування. Запропоновано оптимальний варіант комплексного дослідження дітей, надано рекомендації щодо забезпечення потенційної прихильності дитини до торгової марки.

This article is devoted to studying the problems of children brand on the basis of marketing research on an example of the foodstuff. We propose an optimal variant of a comprehensive study of children, recommendations for the potential child's attachment to the brand.

Ключевые слова: бренд, целевая аудитория, продвижение, детский бренд, объем рынка, сегментация, потребность.

В современном мире многие участники рыночных отношений обнаруживают, что их испытанные и проверенные правила работают уже не всегда. Во всех рыночных сегментах отношения меняются, множатся средства подачи информации, и все это происходит со стремительной скоростью. Формированию бренда потребителю уделяется недостаточно внимания. Как следствие, маркетинговые исследования в бренд-строительстве ориентированы зачастую на решение локальных задач, что не приводит к ожидаемым результатам.

Стратегическая гибкость во всех сферах бизнеса, необходимая в существующих рыночных условиях, немыслима без маркетинговых исследований. У любого бренда всегда четко определен потребитель, являющийся его целевым рынком, что неудивительно, если задуматься об основной смысловой характеристике бренда – совокупности потребительских ожиданий, свойственных как всем потребителям, так и различным социальным группам. По сути, потребительская общность, на которую ориентирован бренд, является сегментом рынка, поэтому выявляется стандартными методами сегментирования. Разные потребители желают приобрести разные товары. Для того чтобы удовлетворить эти различные потребности, организации-производители и организации-продавцы стремятся выявить группы потребителей, которые скорее всего положительно отреагируют на предлагаемые продукты и ориентируют свою маркетинговую деятельность прежде всего на эти группы потребителей. Для разработки детского бренда необходимо понимание бренда потребителем, т.к. именно он потребляет, использует и выбирает бренд среди других.

Проблема брендинговых исследований в настоящее время достаточно актуальна и многогранна. В контексте существующих теоретических разработок, предлагаемых научных концепций особого внимания заслуживают работы таких ученых, как С. Кумбер, С. Пашутин, Р. Колядюк, М. Римаренко, З. М. Макашева, Т. Гэд, Рейн Ирвинг.

Цель статьи состоит в обосновании роли маркетинговых исследований в формировании детского бренда, определение потребностей, изучение потенциального детского рынка, разработка рекомендаций по построению успешного бренда на рынке продуктов питания и его дальнейшего продвижения.

Мы предлагаем как наиболее оптимальный вариант комплексного исследования детей сочетание диадных интервью с детьми и фокус-групп с мамами (с количественным методом – опросом).

Диадное интервью предполагает беседу с двумя детьми одновременно, которые хорошо знают друг друга (как правило, друзьями). Данный подход позволяет, с одной стороны, создать более непринужденную обстановку для интервью, способствующую раскрытию детей. С другой стороны, интервью легче структурировать и направлять в нужное русло, чем в процессе группы. Также интервью позволяет исследователю уделить максимум времени детям и получить наиболее полную информацию относительно исследуемого объекта. Предполагаемая длительность интервью: диадное интервью – не более 40 минут, стандартная фокус-группа с мамами – 1,5 часа. Интервью с детьми, в силу особенностей их внимания, не может превышать 45–60 минут и должна быть построена из нескольких коротких блоков (10–15 минут) различной деятельности. Основа работы с детьми: «игровые» техники. Необходимо детей опрашивать отдельно от значимых для них взрослых (поскольку влияние последних на детей очень велико) и в удобной/приятной для них обстановке. При проведении исследования использовались следующие игровые техники. Некоторые примеры игровых техник:

Знакомство в форме игры, например, игра «снежный ком», превращение в животное и пр., позволяют снять барьеры общения у детей, сформировать необходимую атмосферу в группе.

Свободные ассоциации – позволяют выявить ассоциативные образные ряды, связанные с отношением к категории.

Игра в магазин – воссоздание ситуации покупки в игровой форме.

Коллаж, Bubbles – позволяют понять глубинное отношение к марке, выявить наполненность имиджа, положительные и отрицательные компоненты имиджа, эмоциональные и рациональные компоненты имиджа, определить основные коммуникационные элементы марки.

Сортировка марок – дети старше 7 лет обычно оказываются способны к сортировке по самостоятельным критериям или, как минимум, к соотношению тех или иных заданных критериев с марками.

Ранжирование – позволяет не количественно оценить марку по имиджевым и продуктовым параметрам в сравнении с конкурентами. Другие техники – фантастический сценарий, сказка, рисунок и пр.

В свою очередь, фокус-группы с мамами помогут понять отношение детей к марке «с обратной стороны зеркала» и получить более рациональную аргументацию.

Количественное исследование в отличие от качественного позволит получить количественное выражении качественных критериев. Количественное исследование проводилось в городах Украины в следующей пропорции:

| ПОЛ | ВОЗРАСТ | | | | | Итого |
|----------|---------|-------|-------|-------|--------|-------|
| | 6 лет | 7 лет | 8 лет | 9 лет | 10 лет | |
| Мальчики | 25 | 30 | 30 | 30 | 35 | 150 |
| Девочки | 25 | 30 | 30 | 30 | 35 | 150 |
| Итого | 50 | 60 | 60 | 60 | 70 | 300 |

Качественное исследование – диадные интервью с 30 детьми с разными возрастными группами. По результатам исследований, лидерами по потреблению в рейтинге детских торговых марок являются три товарные категории, наиболее тесно ассоциирующиеся в восприятии детей со специфическими детскими продуктами. Это – десертная группа молочных продуктов, кондитерские изделия, газированные напитки. Здесь же существует большой потенциал для роста, поскольку украинские торговые марки, существующие на "детском" продуктовом рынке страны, на сегодняшний день в совокупности занимают не более 10% всего рынка.

На сегодняшний день без подсказки дети в возрасте от 6 до 10 лет, в первую очередь, знают и признают «детскими» следующие торговые марки: Рыжий Ап (7,3%), Живчик (6,3%), Киндер-сюрприз (5,7%), Сникерс (4,7%), Чупа-чупс (4,7%), Рошен (4,7%), Растишка (4,3%), Корона (4,3%) и др. Последующие названные без подсказки марки дают уже более полную картину спонтанного знания детьми брендов продуктов питания, разработанных, по мнению детей, специально для них. Она дополняется, кроме первых названных (которые, кстати, также лидируют и среди марок, названных после первой, кроме марки Рошен, которую назвали только 5,7%), такими торговыми марками как, Свиточ (12,0%), Натс (11,0%), Фанни (10,7%), Френди (8,7%), Винни (7,7%), Чудо (7,3%), Тайго (7,0%), Мажор (6,7%), Хрум (6,3%), Штучка (6,0%), Кока-Кола (6,0%), Милка (5,7%), Капризон (5,3%) и Сандорик (5,0%). Здесь уже среди значимых частот ответов появляется марка Тайго (7,0%), значительно уступая по спонтанному знанию детей 6–10 лет лидерам списка: Живчик (20,3%), Рыжий Ап (19,3%), Корона (14,3%) и Чупа-чупс (13,3%).

При этом все торговые марки, ориентированные на детей, имеют невысокий уровень знания, что говорит о том, что в целом ниша детских брендов продуктов питания не насыщена, поэтому данный сегмент рынка является перспективным на все 100%.

В ходе общего анализа спонтанного знания детьми брендов продуктов питания, разработанных, по мнению детей, специально для них, можно выделить 2 лидирующие марки: Живчик (26,7%) и Рыжий Ап (26,7%). Однако, в целом картина спонтанного знания «детских» брендов довольно сглаженная, марки-лидеры не намного опережают своих конкурентов. Так, Корону без подсказки знают 18,3% детей, Чупа-чупс – 18,0%, Киндер-сюрприз – 16,0%, Сникерс – 15,7%, Свиточ – 15,7% и т.д.

С подсказкой по карточке список узнаваемых детьми брендов расширяется за счет добавления к лидерам по спонтанному знанию детей 6–10 лет таких марок как Чупа-чупс (63,7%), Киндер-сюрприз (63,3%), Мажор (60,0%), Растишка (59,3%), Штучка (58,0%), Хубба-Бубба (57,7%), Винни (57,3%), Орбит для детей (57,0%), Хрум (55,3%), Милка (64,7%), Натс (53,0%), Капризон (52,3%), Сникерс (51,7%), Черезос (51,0%), Несквик (50,0%) и др.

Таким образом, если по спонтанному знанию детей 6–10 лет лидерами являются такие «детские» марки как, Живчик (26,7%) и Рыжий Ап (26,7%), то по знанию с подсказкой две лидирующие позиции занимают Чупа-чупс (63,7%) и Киндер-сюрприз (63,3%). Причем по знанию с подсказкой картина также получается довольно сглаженная: две марки-лидеры не намного опережают своих конкурентов. Так, Мажор с подсказкой знают 60,0% детей, Растишку – 59,3%, Живчик – 58,0%, Штучку – 58,0%, Хубба-Буббу – 57,7%, Винни – 57,3%, Орбит для детей – 57,0% и т.д.

В ходе общего анализа знания детьми 6–10 лет (как с подсказкой, так и без подсказки) марок продуктов питания, которые ориентированы на детей, можно выделить пять лидирующих брендов:

1. Живчик (84,7%).
2. Чупа-чупс (81,7%).
3. Рыжий Ап (80,7%);
4. Киндер-сюрприз (79,3%).
5. Растишка (73,3%).

Значимых различий в знании торговых марок продуктов питания, разработанных, по мнению детей, специально для них, среди мальчиков и девочек не наблюдается, что можно объяснить тем, что на сегодняшний день не существует детских брендов, ориентированных на детскую аудиторию мальчиков и девочек в отдельности. Поэтому знание детских торговых марок не зависит от пола ребенка.

Важным моментом при изучении торговых марок является содержание, упаковка, окружение внешнее, на основе которых создается специализированный продукт для детской аудитории. Дети привязываются к торговым маркам так же, как это делают взрослые, но эта привязанность значительно слабее, чем у взрослых. При сравнении различных торговых марок в среднем вероятность привязанности детей к тем или иным маркам была на 40% слабее, чем у взрослых. Таким образом, дети также знакомы с рекламой торговой марки и также думают, что одна марка имеет преимущество по сравнению с другой. Просто дети не демонстрируют такого же уровня эмоциональной привязанности, как у взрослых.

Таким образом, можно выделить три основные причины, по которым дети меньше, чем взрослые, привязаны к торговой марке:

1. Дети не настолько постоянны, как взрослые, так как часто подвержены сильному влиянию со стороны сверстников.
2. Дети «вырастают» из марок очень быстро. Их привязанность к различным маркам меняется.
3. Дети подвержены воздействию множества маркетинговых тактик, призванных обеспечить переход от одной марки к другой.

Все вместе эти факторы подрывают долгосрочную лояльность к торговым маркам, созданным для детей, но это не означает, что дети не способны развить в себе глубокую привязанность.

В результате исследования мы пришли к выводу, что на самом деле многие марки и не пытаются проникнуть в сферу потребностей и эмоций детей, чтобы обеспечить долгосрочные взаимоотношения. Опыт вовлеченности во взаимодействие с брендом, при котором последний играет ведущую роль, является ключевым фактором в установлении успешных взаимоотношений с детьми. Взаимодействие помогает ускорить развитие брендовых отношений. Для обеспечения потенциальной привязанности ребенка к торговой марке необходимо исключить три ее возможные негативные характеристики. Если марка не удовлетворяет каким-либо потребностям, считается слишком дорогой или непривлекательной, то вряд ли сформируется привязанность к ней. Нет разницы между взрослыми и детскими марками, за исключением тех случаев, когда потребности и стоимость уступают место привлекательности.

Литература

1. Коберник И. Kodak: запечатлевающий брендинг / И. Коберник, Ю. Базай // Компаньон. Стратегии. – 2005. – № 9. – С. 41–45.
2. Колядюк Р. Брендинг: головокружение от успеха / Р. Колядюк // Маркетинг и реклама. – 2002. – № 5. – С. 81–85.
3. Кумбер С. Брендинг / Кумбер С. ; [пер. с англ.]. – М.–СПб.–К. : Вильямс, 2004. – 174 с.
4. Любивая Н. Volvo. Безопасный брендинг / Н. Любивая // Компаньон. Стратегии. – 2004. – № 5. – С. 16–19.

Надійшла 06.10.2011

УДК 005.13:005.591.6:620.2

Є. І. НАГОРНИЙ

Сумський державний університет

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ПІДРАХУНКУ ВЕЛИЧИНИ НЕВДАЧІ ПРОМИСЛОВОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ

В статті наведені масштаби невдач нових продуктів на ринку. Проаналізовано основні методичні підходи до визначення масштабу невдачі. Розроблено авторський підхід до підрахунку величини невдачі промислової інноваційної продукції на ринку.

The article contains the scale failures of new products on the market. Analysis of basic methodological approaches to determining the scale of failure. Developed by the author's approach to calculating the value of the failure of industrial innovative products on the market.

Ключові слова: інноваційна продукція, комерційна невдача, провал на ринку.

Постановка проблеми у загальному вигляді. З численних літературних джерел відомо, що подальший розвиток вітчизняних промислових підприємств повинен базуватися на створенні, виробництві та просуванні на ринку інноваційних продуктів. Однак даний напрям розвитку супроводжується підвищеними ризиками несприйняття інноваційної продукції ринком. За різними дослідженнями від 30 до 80% інноваційних продуктів зазнають на ринку невдачі. Такі значні розбіжності у підрахунку невдач зумовлюють визначення поняття «невдача».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями чисельного підрахунку величини невдачі нової продукції на ринку досліджували такі відомі науковці: Ф. Котлер, А.О. Старостіна, Л.Д. Лозавікова, К.Дж. Кленсі та ін. Однак, існуючі теоретико-методичні підходи до підрахунку невдачі практично повністю не пристосовані до умов вітчизняної практики, оскільки належать до американської та європейської шкіл інноватики та можуть використовуватися в умовах сформованого ринку інноваційної продукції.

Формування цілей статті. Метою дослідження є розробка авторського підходу до підрахунку величини невдачі промислової інноваційної продукції, що базується на визначенні видів комерційних невдач продукції та дозволяє всебічно проаналізувати та оцінити масштаби можливої невдачі.

Виклад основного матеріалу. Незважаючи на всі ті позитивні аргументи, що відіграють (несуть) нові продукти в діяльності компанії, маркетингові дослідження, проведені в індустріально розвинених країнах світу, свідчать, що 30–80% нових та інноваційних продуктів, які виводяться на ринки цих країн, зазнають на ринку невдачі (комерційного провалу). У табл. 1 наведені в динаміці результати досліджень у цій сфері, які проводилися у країнах зі сформованою ринковою економікою та в Україні.

Так, у США та Канаді, за різними підрахунками, приречені на невдачу в середньому 55% споживчих товарів і 37% промислових товарів, у країнах ЄС – відповідно 50% та 28%, а в Японії – 40% усіх товарів. В Україні даний показник становить 28%. Отже, найбільше «провалів» спостерігаємо в США. Як не дивно, в Україні даний показник виявився найменшим, оскільки ринок нашої країни ще не повністю