

УДК 366.1:338.439:339.9

К. Бех, асп.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ НА НАЦІОНАЛЬНОМУ РИНКУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ В УМОВАХ ГЛОКАЛІЗАЦІЇ

На основі аналізу емпіричних даних визначено ставлення українських споживачів до країни походження компаній, харчові продукти яких реалізуються в супермаркетах. Досліджено важливість різних параметрів товарів для покупців харчових продуктів і виокремлено фактори, які допоможуть корпораціям збільшити ефективність реклами. Доведено, що торгові марки англійською мовою в основному сприймаються українськими споживачами як такі, що належать іноземним корпораціям, тоді як назви українською мовою більшою мірою сприймаються як такі, що належать українським компаніям.

Ключові слова: українські споживачі, харчові продукти, торгові марки, ТНК.

Постановка проблеми. Глокалізація – це процес взаємодії та взаємовпливу загальносвітових тенденцій і місцевих особливостей різних країн, глобалізації та локалізації. Глокальний маркетинг – це маркетинг, який поєднує переваги глобального та локального підходів, ураховує тенденції та зміни маркетингового середовища, породжені діалектикою єдності та боротьби глобального та локального. Транснаціональні корпорації (ТНК) використовують глокальний маркетинг, щоб ураховувати і процеси глобалізації, і процеси локалізації в певній країні та адаптуватися до них. Споживачі впливають на маркетингову діяльність корпорації, водночас глокалізація та глокальний маркетинг ТНК впливають на формування уподобань споживачів. Це все і визначає актуальність даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Феномен глокалізації в тій чи іншій сфері розглядають у своїх працях вітчизняні вчені, зокрема: О. В. Гончарова, С. А. Жуков, М. А. Кузнецова, В. В. Куропата, В. В. Ліщинська, І. Б. Маркович, Р. А. Нестеренко, О. М. Олійник, І. Г. Шавкун, М. В. Шуба. Тематику глокалізації досліджували також такі іноземні науковці, як Є. Ф. Авдокушин, Р. Менон, Дж. Рітцер, Р. Робертсон, Т. Фрідмен, Г. Г. Хондкер, М. Шамсуддога, Д. Шарма. Серед іноземних науковців, які розглядали не тільки глокалізацію, а й питання глокального маркетингу, – Г. Л. Багієв, Н. Бгандарі, К. Вігналі, Р. Вілкен, Дж. Вінд, С. Вінереан, С. Голленсен, Л. Думітреску, Л. Г. Кірьянова, Ф. Котлер, Дж. Й.-Ч. Лін, О. Малашенкова, Р. Малкольм, А. Марварде, А. Пракш, Р. Робінсон, Н. К. Розова, Г. Свенссон, В. Б. Сінг, Дж. Сінклер, С. Станунасан, В. Станявічус, А. Фоліо, М. Ш. Халіл, С. Халілі, Дж. М.-С. Ченг, К. Шиммельпфенніг. Дослідження особливостей українських споживачів у сучасних умовах здійснювали такі українські науковці, як О. В. Євтушевська, О. Л. Канищенко, В. С. Карп, В. А. Крикун, І. В. Лилик, В. П. Мазуренко, К. А. Полторак, І. Л. Решетникова, М. П. Сагайдак, Т. Г. Скляр, Н. В. Скринько, А. О. Старостіна, О. Б. Стернюк, І. В. Ховрак,

О. І. Щерба. Проте потребує подальшого поглибленого вивчення питання впливу глокалізації та інструментів глокального маркетингу ТНК на формування вподобань українських споживачів, виокремлення сучасних тенденцій їхнього розвитку.

Постановка завдання. Мета статті – визначити вплив глокалізації та глокального маркетингу ТНК на формування вподобань українських споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. За жовтень–грудень 2017 р. для збирання первинної інформації про покупців харчової продукції автором роботи було проведено кількісне польове емпіричне дослідження – одноразове несучільне анкетне опитування. Вибірку становили 1049 респондентів. За січень–лютий 2018 р. результати опитування було оброблено за допомогою простого і складного механічного зведення, зокрема статистичного групування, підрахунку групових і загальних підсумків, а також викладу результатів підрахунків у статистичних таблицях і графіках.

Дане дослідження показало, що для 69,49 % покупців не має значення країна походження компаній, харчові продукти яких реалізуються в супермаркетах. Інші респонденти віддають перевагу торговим маркам іноземних корпорацій (17,35 % опитаних) або ж торговим маркам українських компаній (13,16 % опитаних).

Респондентам було запропоновано оцінити за 5-бальною шкалою важливість для них різних параметрів товарів при купівлі продуктів, де 5 означає "дуже важливо", а 1 – "не важливо". Було виявлено, що найбільше значення мають параметри "Смак продукту", "Висока якість продукту", "Склад продукту, інгредієнти", "Позитивні відгуки про товар" і "Репутація компанії-виробника", середні оцінки яких дорівнюють 4,77 балів, 4,74, 4,29, 3,82 і 3,79 балів із п'яти можливих відповідно. Найменше значення, на думку респондентів, мають "Реклама", "Країна-виробник", "Спонтанний вибір" (тобто спонтанний вибір покупця), "Наявність акції/знижки" та "Низька ціна" із середніми балами в межах 2,51–2,97. Показники важливості інших параметрів товарів можна побачити в табл. 1.

Таблиця 1. Важливість різних параметрів товарів для покупців харчових продуктів

	Параметр	Середня оцінка важливості параметра за 5-бальною шкалою, де "5" означає "дуже важливо", а "1" – "не важливо"
1	Смак продукту	4,77
2	Висока якість продукту	4,74
3	Склад продукту, інгредієнти	4,29
4	Позитивні відгуки про товар	3,82
5	Репутація компанії-виробника	3,79
6	Наявність (доступність) товару в українських магазинах	3,52
7	Привабливий зовнішній вигляд, дизайн упаковки	3,28
8	Популярність серед родичів	3,16
9	Популярність серед друзів чи знайомих	3,01
10	Відома торгова марка	2,99
11	Низька ціна	2,97
12	Наявність акції/знижки	2,94
13	Спонтанний вибір	2,87
14	Країна-виробник	2,81
15	Реклама	2,51

Джерело: складено автором на основі результатів емпіричного дослідження.

Реклама та низька ціна товару, акції та знижки завжди були одними з головних стимулів підвищення продажів. Водночас, урахувавши відповіді респондентів даного емпіричного дослідження, у рекламі товарів компаніям варто наголосувати на хорошій смак, високу якість і корисний склад продуктів, позитивні відгуки

про товари та надійну репутацію компанії-виробника, що значно збільшить ефективність реклами.

Пріоритетність параметрів товарів може незначно різнитися залежно від того, обирають покупці торгові марки (ТМ) українських або іноземних компаній (табл. 2).

Таблиця 2. Важливість різних параметрів товарів для покупців харчових продуктів

	Параметр	Середня оцінка важливості параметра за 5-бальною шкалою, де 5 означає "дуже важливо", а 1 – "не важливо"			Серед усіх респондентів
		Серед респондентів, які надають перевагу ТМ українських компаній	Серед респондентів, які надають перевагу ТМ іноземних корпорацій	Серед респондентів, для яких не має значення країна походження компаній харчової промисловості	
1	Смак продукту	4,66 (-0,11)	4,77 (0,00)	4,79 (+0,02)	4,77
2	Висока якість продукту	4,75 (+0,01)	4,84 (+0,10)	4,71 (-0,03)	4,74
3	Склад продукту, інгредієнти	4,54 (+0,25)	4,26 (-0,03)	4,25 (-0,04)	4,29
4	Позитивні відгуки про товар	3,91 (+0,09)	3,86 (+0,04)	3,80 (-0,02)	3,82
5	Репутація компанії-виробника	3,98 (+0,19)	4,01 (+0,22)	3,70 (-0,09)	3,79
6	Наявність (доступність) товару в українських магазинах	4,00 (+0,48)	3,36 (-0,16)	3,47 (-0,05)	3,52
7	Привабливий зовнішній вигляд, дизайн упаковки	3,14 (-0,14)	3,47 (+0,19)	3,26 (-0,02)	3,28
8	Популярність серед родичів	3,20 (+0,04)	3,22 (+0,06)	3,13 (-0,03)	3,16
9	Популярність серед друзів чи знайомих	3,06 (+0,05)	3,08 (+0,07)	2,99 (-0,02)	3,01
10	Відома торгова марка	3,31 (+0,32)	3,53 (+0,54)	2,80 (-0,19)	2,99
11	Низька ціна	3,27 (+0,30)	2,81 (-0,16)	2,95 (-0,02)	2,97
12	Наявність акції/знижки	3,17 (+0,23)	2,84 (-0,10)	2,91 (-0,03)	2,94
13	Спонтанний вибір	2,72 (-0,15)	2,80 (-0,07)	2,92 (+0,05)	2,87
14	Країна-виробник	3,62 (+0,81)	3,30 (+0,49)	2,53 (-0,28)	2,81
15	Реклама	2,37 (-0,14)	2,89 (+0,38)	2,44 (-0,07)	2,51

Джерело: складено автором на основі результатів емпіричного дослідження.

Звичайно, для тих, хто обрав варіант "Надаю перевагу торговим маркам українських компаній" або "Надаю перевагу торговим маркам іноземних корпорацій", параметри "Країна-виробник", "Репутація компанії-виробника" та "Відома торгова марка" мають більше значення при купівлі харчових продуктів, ніж для тих, хто обрав варіант "Для мене не має значення країна походження компанії, яка володіє торговими марками, які мені подобаються". Це потрібно враховувати компаніям харчової промисловості й корегувати маркетинг своїх товарів залежно від пріоритетів цільової групи покупців таких товарів.

При заповненні анкети респондентам потрібно було відмітити, які, на їхню думку, ТМ із заданого списку належать українським компаніям, а які – іноземним корпораціям. У списку були такі ТМ: "7 Up" (напій), "Biola" (сік та інші напої), "Coca-Cola" (напій), "Dove" (шоколад), "Fanta" (напій), "Lion" (батончики), "Mars" (батончики), "Milka" (шоколад), "Picnic" (батончики), "Rich" (сік), "Sandora" (сік), "Активіа" (молочна продукція), "Корона" (шоколад), "Лукавиця" (молочна продукція), "Мівіна" (вермішель, приправи тощо), "Олейна" (соняшникова олія), "Простоквашино" (молочна продукція), "Садочок" (сік), "Світоч" (кондитерські вироби), "Слов'яночка" (молочна продукція), "Торчин" (кетчуп, майонез тощо), "Чудо" (молочна продукція), "Щедрий Дар" (соняшникова олія), "Щедрик" (молочна продукція), "Щедро" (кетчуп, майонез тощо).

Цікаво, що 91,90 % опитаних упевнені, що ТМ "Садочок" належить українській компанії, лише 4,86 % відмітили варіант "Належить іноземній корпорації", а 3,24 % – варіант "Важко відповісти". Насправді соки та нектари "Садочок" розливаються на заводах, де виробляється і продукція під ТМ "Sandora". Ці заводи, як і ТМ "Садочок", і "Sandora", з 2007 р. належать америка-

нській ТНК "PepsiCo". Лише 43,57 % респондентів знали, що ТМ "Sandora" належить іноземній корпорації, тоді як 48,81 % вважали, що ця ТМ належить українській компанії. 78,55 % опитаних правильно відмітили, що ТМ "7 Up" належить іноземній, а не українській компанії. У США напої "7 Up" випускаються корпорацією "Dr Pepper Snapple Group", в інших країнах світу – корпорацією "PepsiCo". З 2011 р. заводи, на яких виробляється молочна продукція під ТМ "Чудо" і "Слов'яночка" належать ТНК "PepsiCo". 26,12 % опитаних правильно відмітили, що ТМ "Чудо" належить іноземній ТНК, тоді як лише 4,29 % респондентів правильно сказали, що молочна продукція "Слов'яночка" виробляється на підприємствах іноземної корпорації.

Звичайно, ТМ "Coca-Cola" і "Fanta" належать американській ТНК "The Coca-Cola Company", і про це знали 97,24 % і 95,61 % респондентів відповідно. Проте лише 57,96 % опитаних знали, що ТМ "Rich" належить іноземній корпорації – "The Coca-Cola Company".

93,71 % респондентів правильно відмітили, що ТМ "Mars" належить іноземній ТНК, проте лише 66,92 % знали, що шоколад "Dove" (у деяких країнах продається під назвою "Galaxy") також виробляється на підприємствах, які належать іноземній корпорації – американській ТНК "Mars".

Швейцарській корпорації "Nestlé" належать такі ТМ, як "Lion", "Мівіна" (з 2010 р.), "Світоч" (з 1998 р.) і "Торчин" (з 2003 р.). Водночас результати опитування по цих ТМ різняться. Якщо 82,27 % опитаних знали, що батончики "Lion" виробляються іноземною ТНК, хоч і на території України, то при визначенні належності продукції "Мівіна", яка виробляється в Харкові, лише 20,31 % респондентів назвали правильний варіант ("Належить іноземній корпорації"); при визначенні належності продукції "Світоч", яка виробляється у Львові, – 9,06 %; а

продукції "Торчин", яка виробляється в селищі Торчин на заході України, – 14,01 %.

ТМ "Milka" та "Корона" можуть здатися конкурентами на ринку шоколаду. Але обидві ТМ належать американській корпорації "Mondelēz International" (раніше – "Kraft Foods"), просто орієнтовані на різні сегменти споживачів шоколадної продукції. Результати опитування по цих ТМ дуже різняться: якщо 88,37 % респондентів знали, що ТМ "Milka" належить іноземній корпорації, то лише 10,39 % знали, що ТМ "Корона" належить іноземній ТНК. ТМ "Picnic" також належить "Mondelēz International", і 66,92 % опитаних правильно відмітили, що ця ТМ належить іноземній корпорації.

Французькій ТНК "Danone" належать такі ТМ, як "Активія" і "Простоквашино". 46,14 % респондентів знали, що ТМ "Активія" належить іноземній корпорації, але лише 19,64 % знали, що ТМ молочної продукції "Простоквашино" належить іноземній ТНК.

92,47 % від опитаних відмітили, що ТМ "Олейна" належить українській компанії. Насправді ж ця ТМ належить американській ТНК "Bunge Limited". В інших країнах Європи та СНД корпорація продає соняшникову олію під ТМ "Bunge Pro", "Floriol", "Ideal", "Kujawski", "Unisol", "Vénusz", "Масленица", "Семеновна", "Сказка".

Більшість респондентів правильно відмітили, що ТМ "Biola", "Лукавиця", "Щедрий Дар", "Щедрик" і "Щедро" належать українським компаніям: 67,30 % від усіх

опитаних відмітили правильний варіант для ТМ "Biola", 75,41 % – для ТМ "Лукавиця", 94,38% – для ТМ "Щедрий Дар", 84,65 % – для ТМ "Щедрик", 89,51 % – для ТМ "Щедро". "Biola", виробник соків та інших напоїв, заснований в Україні 1997 р. і почав свою історію як завод "Ерлан". Продукція під ТМ "Лукавиця" виробляється на Обухівському молочному заводі й продається практично тільки в Київській області (включаючи м. Київ). Тому високий відсоток тих, хто не знав цю марку і відмітив варіант "Важко відповісти": 20,69 % серед усіх опитаних, а серед тих, хто не живе в Київській області (включаючи м. Київ), – 44,12 %. ТМ "Щедрий Дар" належить компанії "Kernel" зі штаб-квартирою в Україні. Продукція компанії також продається під ТМ "Kernel", "Le Blanc", "Premi", "Qlio", "Маринадо", "Стожар", "Чу-мак". Продукція під ТМ "Щедрик" виробляється ТОВ ВТП "Агропереробка", засноване в Україні 1993 р. і продається у Волинській, Київській, Львівській і Рівненській областях. Тому серед тих, хто не живе в даних областях, порівняно великий відсоток тих, хто не знав ТМ "Щедрик" і відмітив навпроти неї варіант "Важко відповісти" – 15,69 %. Українське ТОВ "Торговий дім "Щедро" засновано в 1996 р. і випускає продукцію під ТМ "Запорізький", "Оллі" та "Щедро".

Результати відповідей респондентів щодо належності ТМ до українських або іноземних компаній також відображені в табл. 3.

Таблиця 3. Відсотки правильних відповідей респондентів на питання належності ТМ до української або іноземної компанії

	ТМ	Компанія, якій належить ТМ	Країна, де міститься штаб-квартира компанії	Відсоток правильних відповідей, %
1	"7 Up" (напій)	"PepsiCo, Inc."	США	78,55
2	"Biola" (сік та інші напої)	ПрАТ "Ерлан"	Україна	67,30
3	"Coca-Cola" (напій)	"The Coca-Cola Company"	США	97,24
4	"Dove" (шоколад)	"Mars, Inc."	США	66,92
5	"Fanta" (напій)	"The Coca-Cola Company"	США	95,61
6	"Lion" (батончики)	"Nestlé S.A."	Швейцарія	82,27
7	"Mars" (батончики)	"Mars, Inc."	США	93,71
8	"Milka" (шоколад)	"Mondelēz International, Inc."	США	88,37
9	"Picnic" (батончики)	"Mondelēz International, Inc."	США	66,92
10	"Rich" (сік)	"The Coca-Cola Company"	США	57,96
11	"Sandora" (сік)	"PepsiCo, Inc."	США	43,57
12	"Активія" (молочна продукція)	"Danone S.A."	Франція	46,14
13	"Корона" (шоколад)	"Mondelēz International, Inc."	США	10,39
14	"Лукавиця" (молочна продукція)	ПрАТ "Обухівський молочний завод"	Україна	75,41
15	"Мівіна" (вермішель, приправи тощо)	"Nestlé S.A."	Швейцарія	20,31
16	"Олейна" (соняшникова олія)	"Bunge Limited"	США	4,00
17	"Простоквашино" (молочна продукція)	"Danone S.A."	Франція	19,64
18	"Садочок" (сік)	"PepsiCo, Inc."	США	4,86
19	"Світоч" (кондитерські вироби)	"Nestlé S.A."	Швейцарія	9,06
20	"Слов'яночка" (молочна продукція)	"PepsiCo, Inc."	США	4,29
21	"Торчин" (кетчуп, майонез тощо)	"Nestlé S.A."	Швейцарія	14,01
22	"Чудо" (молочна продукція)	"PepsiCo, Inc."	США	26,12
23	"Щедрий Дар" (соняшникова олія)	"Kernel Holding S.A."	Україна	94,38
24	"Щедрик" (молочна продукція)	ТОВ ВТП "Агропереробка"	Україна	84,65
25	"Щедро" (кетчуп, майонез тощо)	ТОВ "Торговий дім "Щедро"	Україна	89,51

Джерело: складено автором на основі результатів емпіричного дослідження.

Середнє значення правильних відповідей по всіх ТМ, зазначених у табл. 3, – 53,65 %, правильних відповідей з назв ТМ англійською мовою – 76,22 %, а ТМ українською мовою – 35,91 %. Таким чином, результати емпіричного дослідження показали, що ТМ англійською мовою в основному сприймаються українськими споживачами як такі, що належать іноземним корпораціям, тоді як назви українською мовою більшою мірою сприймаються як такі, що належать українським компаніям. Насправді ж ТМ українською мовою також можуть

належати іноземним ТНК, навіть якщо виробляються на території України. Такі ТМ пристосовані до сегмента українських споживачів, які віддають перевагу (або вважають, що віддають перевагу) товарам українських компаній. Більше того, на українському ринку харчових продуктів є пари ТМ, які можуть здатися конкурентами, але насправді належать одній компанії та орієнтовані на різні сегменти споживачів, як наприклад: соки та нектари "Sandora" і "Садочок", які належать ТНК "PepsiCo";

шоколадна продукція ТМ "Milka" і "Корона", які належать ТНК "Mondelēz International".

Висновки. Проведене емпіричне дослідження показало, що для більшості покупців не має значення країна походження компаній, харчові продукти яких реалізуються в супермаркетах. Реклама та низька ціна товару, акції та знижки завжди були одними з головних стимулів підвищення продажів. Водночас, урахувавши відповіді респондентів даного емпіричного дослідження, у рекламі товарів компаніям варто наголосувати на хорошій смак, високу якість і корисний склад продуктів, позитивні відгуки про товари та надійну репутацію компанії-виробника, що значно збільшить ефективність реклами. Пріоритетність параметрів товарів може не-

значно різнитися залежно від того, обирають покупці ТМ українських або іноземних компаній. Це потрібно враховувати компаніям харчової промисловості й корегувати маркетинг своїх товарів залежно від пріоритетів цільової групи покупців таких товарів. Результати дослідження показали, що ТМ англійською мовою в основному сприймаються українськими споживачами як такі, що належать іноземним корпораціям, тоді як назви українською мовою більшою мірою сприймаються як такі, що належать українським компаніям. Також корпораціям харчової промисловості варто враховувати особливості різних груп населення.

Надійшла до редколегії 22.05.18

К. Бех, асп.

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Киев, Украина

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА НА НАЦИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОКАЛИЗАЦИИ

На основе анализа эмпирических данных определено отношение украинских потребителей к стране происхождения компаний, пищевые продукты которых реализуются в супермаркетах. Исследована важность различных параметров товаров для покупателей пищевых продуктов и выделены факторы, которые помогут корпорациям увеличить эффективность рекламы. Доказано, что ТМ на английском языке в основном воспринимаются украинскими потребителями как принадлежащие иностранным корпорациям, в то время как названия на украинском языке в большей степени воспринимаются как принадлежащие украинским компаниям.

Ключевые слова: украинские потребители, продукты питания, торговые марки, ТНК.

K. Bekh, PhD student

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

PECULIARITIES OF CONSUMER DEMAND FORMATION IN THE NATIONAL FOOD MARKET IN TERMS OF GLOCALIZATION

The attitude of Ukrainian consumers towards the country of origin of companies, whose food products are sold in supermarkets, is determined on the basis of the analysis of empirical data. The importance of different food products' parameters for buyers is investigated and the factors, which will help corporations to increase the efficiency of advertising, are highlighted. It is proved that trademarks in English are mainly perceived by Ukrainian consumers as belonging to foreign corporations, while the brand names in Ukrainian are more perceived as belonging.

Ключевые слова: Ukrainian consumers, food products, trademarks, TNCs.