

УДК 658.14

DOI: 10.31673/2415-8089.2022.031722

Дрокіна Н.І., д.е.н., професор кафедри
Недопако Н.М., аспірант
Новосьолова С.А., магістр,
Державний університет телекомунікацій

АНАЛІЗ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

У статті проведено дослідження цільової аудиторії ринку кондитерських виробів. Проведено сегментування відвідувачів кафе-кондитерської, розглянуто можливі типи клієнтів кафе-кондитерської, представлено класифікацію потенційних клієнтів за ознакою «кодового замку», проведено вибір цільової аудиторії за допомогою оцінки кожного критерію. Побудовано персоніфікацію кафе-кондитерської за типажом «Ласуни» (ситуація споживання, ситуація покупки, ситуація усвідомлення потреби, ситуація дозвілля, ситуація на роботі, ситуація вдома, манера поведінки, місця перебування). Рекомендовано стратегію охоплення ринку (концентрований маркетинг).

Ключові слова: цільова аудиторія, ринок кондитерських виробів, кафе-кондитерська, типажі цільової аудиторії, концентрований маркетинг.

Постановка проблеми. Пандемія та воєнний стан негативно відбилися на настроях жителів України незалежно від віку, статі чи статусу у суспільстві. При цьому кондитерські вироби залишаються одним зі стабільних продуктів, які у свідомості поєднуються з відчуттям насолоди, домашнього затишку та відчуттям неминучого свята. Звичайно, що зміна умов діяльності потребує відповідних заходів з адаптації суб'єктів ринку кондитерських виробів. Тож питання аналізу цільової аудиторії ринку кондитерських виробів, зокрема дослідження споживачів кафе-кондитерської нового формату є актуальним на даний момент та зумовлює актуальність теми статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження окремих аспектів аналізу цільової аудиторії ринку кондитерських виробів знайшли відображення в працях відомих зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як: Гайдей М.О., Галушко О.С., Гринько Т.В., Єпіфанова І. Ю., Короткова А., Кохана Т., Лесів І.В та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте слід зазначити, що питання розробки рекомендацій щодо засобів просування кондитерської продукції на базі дослідження цільової аудиторії ринку кондитерських виробів є завжди актуальними.

Мета статті полягає у проведенні аналізу цільової аудиторії кафе-кондитерської та розробці на цій основі рекомендацій щодо засобів просування кондитерської продукції.

Виклад основного матеріалу. Всі ми розуміємо, що за правильно виявленою цільовою аудиторією простіше підібрати рекламну стратегію та продумати план розвитку проекту. Також вивчена цільова аудиторія дозволяє власнику проекту зменшити витрати на рекламу. Для того, щоб максимально точно визначити цільову аудиторію, необхідно класифікувати її за загальними показниками та характеристиками, такими як: географічні, демографічні, психологічні та поведінкові особливості споживачів [1-2].

Проведемо дослідження цільової аудиторії ринку кондитерських виробів на прикладі відвідувачів кафе-кондитерської «Спробуй».

- Сегментування за географічним принципом передбачає поділ ринку на різні географічні об'єкти: країни, регіони, округи, міста, мікрорайони. При цьому перед компанією відкривається дві можливості: або сконцентрувати свою діяльність на одному або декількох

таких географічних сегментах, або діяти відразу у всіх сегментах, але звертаючи при цьому особливу увагу на відмінностях в потребах і потребах клієнтів, обумовлених їх географічним положенням. Кафе-кондитерська «Спробуй» розраховане на все місто Київ в цілому, на віддалені райони, прилеглі селища і гостей міста. Це, необхідно, для того щоб завоювати ринок і залучити тим самим приплив відвідувачів, які потребують смачних десертів.

- Сегментування за соціально-демографічним принципом полягає в поділі ринку на споживчі групи на основі таких демографічних змінних, як вік, стать, розмір сім'ї, етапи життєвого циклу сім'ї, рівень доходів, рід занять, освіта, віросповідання, раса і національність. Проводячи сегментацію ринку за демографічним принципом, необхідно, перш за все, орієнтуватися на спільність специфічних запитів відповідного сегмента до якості, асортименту і ціною. Кафе-кондитерська акцентує свою увагу на людей із середнім рівнем доходу і вище, різної вікової категорії, починаючи від 20 і закінчуючи 45 роками, у вихідні дні – сімейні відвідувачі з дітьми від 4-5 до 10-12 років.

- Класифікація за психографічними ознаками - це процес поділ аудиторії на однорідні групи за такими критеріями, як: цінності, переконання, мотивація до купівлі товару і тип особистості. Мотивацією для відвідування кафе служить бажання побалувати себе і спробувати багато різних смачних десертів різних виробників, а також провести час в затишному місці.

- Поведінкові параметри цільової аудиторії дозволяють описати детально особливу поведінку споживачів при виборі, купівлі та використанні товару. Споживач відвідує заклад 2-4 рази на місяць. Приводом відвідування кафе може служити бажання зустрітися з друзями. Колегами в затишному місці, насолодитися смачними десертами і продегустувати торти декількох виробників.

Таким чином, можна зробити висновок, що кондитерська спрямована в основному на людей, які бажають провести час у затишному місці та насолодитися чи продегустувати різні десерти-торти.

Розглянемо можливі типи клієнтів кафе-кондитерської:

- Ласуни – ті, хто не можуть без солодкого та десертів прожити ні дня;
- Молодята – ті, хто готуються до свого весілля та шукають ідеальний торт;
- Рідня (друзі-рідні іменинника) – ті, хто хочуть зробити сюрприз на день народження близької людини;
- Мешканці сусідніх будинків/районів – ті, хто заходять дорогою додому;
- Блогери – ті кому не важливо, що і де вони їдять, головне, щоб цим можна було зацікавити людей у соціальних мережах;
- Бізнес-люди – ті, хто завжди зайняті роботою та намагаються все встигнути;
- Худишки - ті, хто вважає себе худим і хоче набрати вагу;
- Еко-люди – ті, хто стежить за своїм здоров'ям та за складом продуктів.

Усі люди абсолютно різні. Кожна людина має свої думки, свої мотиви та свої страхи, тому відвідувачі кондитерської абсолютно різні люди. Вони мають різні цілі – продегустувати десерт, зробити сюрприз близьким людям, вибрати ідеальний торт на свято, з'їсти шматочок торта тощо. При роботі з клієнтами важливо враховувати особливості їхньої поведінки та психології.

Для того щоб правильно скласти унікальну торгову пропозицію, скористаємося спеціальним інструментом «Кодовий замок» (табл. 1) [1-2].

Таблиця 1.

Класифікація потенційних клієнтів за ознакою «кодового замку»

Назва типуажу	Явна	Прихована	Критерії вибору
Ласуни	Вживати солодке	Задовольнити потреби	Необхідно Смачно
Молодята	Вибрати торт для урочистостей	Продегустувати торти та організувати ідеальний банкет	Привабливо

Продовження табл. 1

Мамочки	Вибрати торт для урочистостей	Бажають організувати сюрприз та зробити подарунок	Унікально
Місцеві мешканці	Купити додому десерт «до чаю»	Побалувати «домочадців»	Зручно Смачно
Блогери	Ведення Інстаграм для залучення людей до свого облікового запису і для того, щоб бути у тренді	Викласти пост у своєму акаунті про кондитерську з метою реклами організації та отримання грошей за неї	Модно Красиво
Бізнес-люди	Перекус під час роботи	«Видихнути», відволіктися від роботи	Швидко
Худишки	Набір ваги	Хочуть виглядати краще, «симпатичніше»	Успішність
Еко-люди	Вживання «правильних» продуктів	Дорікати людям, що вони не стежать за своїм способом життя, за своїм харчуванням	Корисно Екологічно

(складено авторами)

З табл. 1 видно, якими критеріями керуються споживачі під час вибору кондитерської і з якою метою.

Визначимо якісну характеристику нашого продукту, створену на основі вибраного ресурсу, відповідну критерію вибору споживача (табл. 2) [1-2].

Проведемо процес підбору «Замикання замку», тобто ідеально підберемо всі частини «замку» один до одного» (рис. 1), виходячи з табл. 1-2.

Таблиця 2

Класифікація потенційних клієнтів за ознакою «кодовий ключ»

Якісна характеристика товару	Ресурси	Тип ресурсу
Зручно	Багато знайомих, що займаються тортами	Зв'язки
Зручно	Доставка по місту	Матеріальні
Ексклюзивно	Дизайнер для розробки логотипу та упаковки продукції	Людські
Ексклюзивно	Вибирає клієнт	Матеріальні
Успішність	Продажник (приймає замовлення)	Людські
Популярність	Людина з просування сайту, реклама (SMM)	Людські
Зручно	Оренда приміщення	Матеріальні
Необхідно	Постачальники (кондитери)	Зв'язки
Корисно	Знання у приготуванні правильних тортів	Знанієві

(систематизовано авторами)



Рис. 1. Замикання замку
(систематизовано авторами)

Таким чином, ми отримали наступний типаж, який складає нашу цільову аудиторію: ласуни, жителі, еко-люди, худенькі. Наш замок зійшовся.

Таргетування та вибір цільової аудиторії. Таргетинг – це частина певної сукупності покупців (сегменти, ніші, регіональні ринки, індивідууми), які мають доходи, виявляють інтерес до певних товарів чи послуг, а також доступ та право користування ними. Це поняття означає виявлення цільової аудиторії.

Цільова аудиторія товару є конкретна група людей, яка спрямована на всі маркетингові комунікації бренда. У цільову аудиторію входять як існуючі покупці продукту компанії, так і потенційні споживачі, залучити яких важливо задля завоювання стабільного становища у галузі. Проведемо вибір цільової аудиторії за допомогою оцінки кожного критерію (табл. 3). З табл. 3 видно, що основну частину нашої цільової аудиторії займатимуть «Ласуни» та «Худишки». На даних споживачів слід звернути найбільшу увагу.

Таблиця 3

Вибір цільової аудиторії

Вимоги	Типажі цільової аудиторії			
	Ласуни	Худишки	Мешканці	Еко-люди
Необхідність у покупці	5	4	4	2
Вільний час	4	3	3	4
Важливим є склад продукту	3	4	3	5
Важливий зовнішній вигляд продукту	5	4	3	2
Сума	17	15	13	13

(побудовано авторами)

Далі докладно розглянемо цільову аудиторію кафе-кондитерської, саме «Ласунів». Складемо «ромашку», в якій будуть відображені чинники, що допомагають зрозуміти спосіб життя та різні звички цього кола людей (рис. 2) [3; 4].

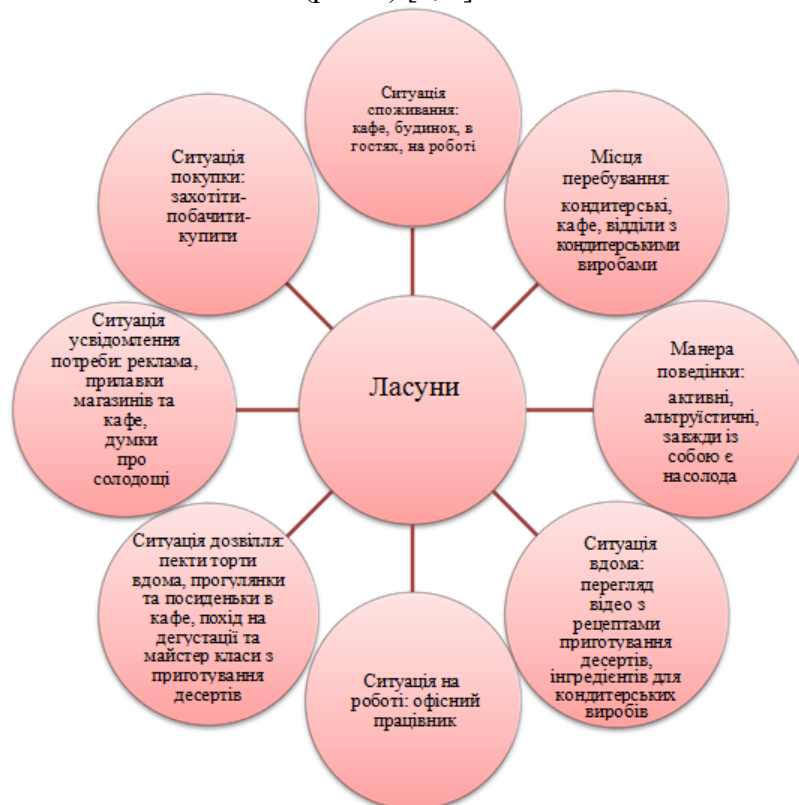


Рис. 2. Персоніфікація кафе-кондитерської за типажем «Ласуни»
(побудовано авторами)

На основі отриманих результатів складемо портрет нашого споживача, який допоможе нам орієнтуватися на далі в роботі зі споживачами. Для більш точного визначення портрета споживача було проведено замір відвідувачів. Заміри проводилися в ранковий, денний та обідній час по 2 години. Таким чином виявилось, що основними відвідувачами кондитерської стали люди віком 20-45 років. На основі вимірів було складено портрет споживача: 20 - 45 років; у шлюбі / не в шлюбі; без дітей / молоді сім'ї; мають кар'єру / починають кар'єру; причина покупки: бажання з'їсти десерт / дегустація / організація свята; жінки -60%; чоловіки - 40%; ті, хто їсть солодке в непомірних кількостях і кому важливий вид споживаної їжі, а також склад продукту. Жінки все ж більше чоловіків вживають солодощі, тому саме вони цікавляться різними новими закладами і місцями зі смачними і нешкідливими десертами.

Позиціонування. За допомогою методу унікальної торгової пропозиції (УТП) в рекламних повідомленнях виділяється унікальна причина купівлі товарів, яка є недосяжною для конкурентів. На даний момент УТП стала основною частиною процесу позиціонування товару, за допомогою методу УТП менеджери з маркетингу щодня винаходять точки диференціації продукту компанії від продуктів конкурентів. Якість для людей на сьогоднішній день одна з основних характеристик товару, яка надає вирішальний вплив на створення споживчих переваг та формування конкурентоспроможності [4].

Виходячи з основної ідеї, яка полягає в тому, щоб створити майданчик та об'єднати на ньому велику кількість київських виробників-кондитерів, надати найбільшу матрицю і, виходячи з проведеного аналізу споживачів, було сформовано таку унікальну торгову пропозицію – «Спробуй усі торти Києва в одному місці». Так як в кондитерській буде введено різні акції, то можна скласти ще одне УТП, наприклад, сет: «Спробуй всі новинки тортів за 150 гривень».

Стратегія охоплення ринку. Після проведення сегментування цільової аудиторії та аналізу конкурентів було прийнято рішення щодо впровадження необхідної стратегії охоплення ринку. Для кондитерської «Спробуй» було обрано стратегію «концентрований маркетинг» (рис. 3).

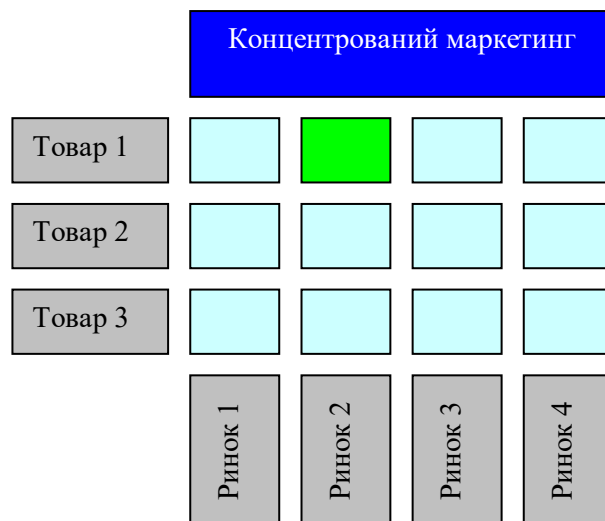


Рис. 3. Стратегія охоплення ринку (побудовано авторами)

Концентрований маркетинг означає вузьку спеціалізацію підприємства на одному конкретному сегменті галузі. Зазвичай такий сегмент має значні відмінності у споживанні та відмінну від інших сегментів модель здійснення покупки. Маркетингові програми та продукти компанії, призначені для даного сегменту, практично неможливо транслювати на інші ринки галузі, оскільки вони настільки специфічні, що решта ринку не оцінить переваги; або перехід в масове споживання знизить споживання на цільовому ринку [3; 4]. Використання стратегії концентрованого маркетингу дозволяє компанії досягти

конкурентної переваги у галузі за рахунок продукту, що максимально відповідає потребам основної аудиторії. У цьому висока лояльність захищає від переключення на конкурентів. До того ж, концентрація зусиль на одному сегменті дозволяє досягати високої конкурентоспроможності продукту за рахунок низького бюджету на просування та відносно малих витрат на підтримку та розповсюдження товару.

Таким чином, концентрований маркетинг вигідний кафе-кондитерській, оскільки здатний забезпечити високу частку на цільовому ринку, може дати хороший старт бізнесу, що починається, за допомогою якого зможемо розвиватися далі, захоплюючи нові ринкові сегменти. Компанії, які будують свою стратегію на захопленні одного сегмента ринку, зазвичай успішно позиціонують себе у ролі експерта та досягають абсолютного лідерства у ніші.

Висновки. Таким чином, проведене дослідження цільової аудиторії кафе-кондитерської дозволило розробити рекомендації щодо засобів просування кондитерської продукції.

Проведено сегментування відвідувачів кафе-кондитерської за наступними принципами та ознаками (сегментування за географічним принципом, сегментування за соціально-демографічним принципом, класифікація за психографічними ознаками, класифікація за поведінковими параметрами цільової аудиторії). Розглянуто можливі типи клієнтів кафе-кондитерської: ласуни, молодня, рідня (друзі-рідні іменинника), мешканці, блогери, бізнес-люди, худишки, еко-люди.

Представлено класифікацію потенційних клієнтів за ознакою «кодового замку», наведено класифікацію потенційних клієнтів за ознакою «кодовий ключ» та проведемо процес підбору «Замикання замку» і як результат отримали типаж, який складає нашу цільову аудиторію (ласуни, «жителі», еко-люди, худенькі).

Проведено вибір цільової аудиторії за допомогою оцінки кожного критерію (необхідність у покупці, вільний час, важливим є склад продукту, важливий зовнішній вигляд продукту). Побудовано персоніфікацію кафе-кондитерської за типажем «Ласуни» (ситуація споживання, ситуація покупки, ситуація усвідомлення потреби, ситуація дозвілля, ситуація на роботі, ситуація вдома, манера поведінки, місця перебування). Рекомендовано стратегію охоплення ринку (концентрований маркетинг).

Список використаної літератури

1. Коротков А. Сегментація за важливістю властивостей продукту. *Маркетинг*. 2010. № 5(54). С. 20-24.
2. Кохана Т.В. Стратегічний підхід до сегментації ринку. *Аграрна економіка*. 2013. Т. 6. № 3-4. С. 64-69. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ae_2013_6_3-4_14.
3. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf
4. Єпіфанова І. Ю., Гайдей М. О Напрямки забезпечення конкурентоспроможності підприємств кондитерської галузі в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2016. №23. С. 53-57.

REFERENCES

1. Korotkov A. (2010). Segmentatsiya za vazhlyvistyuu vlastyvostey produktu [Segmentation for the importance of power to the product]. *Marketing*. № 5(54). Pp. 20-24.
2. Kohana T.V. (2013). Strategichny pidhid to segmentatsii rinku [A strategic approach to market segmentation]. *Agrarian economics*. V. 6 №. 3-4. P. 64-69. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/URL/ae_2013_6_3-4_14.
3. Darchuk V.G. (2019). Analiz ta planuvannia marketynhovoii diialnosti [Analysis and planning of marketing activities]. *Tutorial*. Kiev: DUT. Retrieved from: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf

4. Epifanova I., Gaidey M. (2016). Napriamky zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv kondyterskoi haluzi v Ukraini. Investytsii: praktyka ta dosvid [About Directions of ensuring the competitiveness of enterprises in the confectionery industry in Ukraine]. *Investments: practice and experience*. № 23. P. 53-57.

DROKINA NINA IVANOVNA, NEDOPAKO NATALYA NIKOLAEVNA, NOVOSELOVA SOFIA ANDREEVNA. ANALYSIS OF THE TARGET AUDIENCE OF THE CONFECTIONERY MARKET. *The article researches the target audience of the confectionery market. The segmentation of the visitors of the pastry shop was carried out, the possible types of customers of the pastry shop were considered, the classification of potential customers based on the "code lock" feature was presented, the target audience was selected by evaluating each criterion. A personification of a confectionery cafe based on the type of "Sweets" was built (consumption situation, purchase situation, need awareness situation, leisure situation, work situation, home situation, manner of behavior, places of stay). A market coverage strategy (concentrated marketing) is recommended.*

Keywords: *target audience, confectionery market, confectionery cafe, target audience types, concentrated marketing.*