

**Напалкова Анастасия Алексеевна**

Дальневосточный федеральный университет  
Доцент кафедры маркетинга, коммерции и логистики  
Кандидат экономических наук  
*Napalkova Anastasiya Alekseevna*  
*The Far Eastern Federal University*  
*Associate Professor of Marketing, Commerce and Logistics*  
E-Mail: naromir@mail.ru

**Носкова Елена Викторовна**

Дальневосточный федеральный университет  
Доцент кафедры маркетинга, коммерции и логистики  
Кандидат экономических наук/доцент  
*Noskova Elena Viktorovna*  
*The Far Eastern Federal University*  
*Associate Professor of Marketing, Commerce and Logistics*  
E-Mail: noskova05@mail.ru

**Романова Ирина Матвеевна**

Дальневосточный федеральный университет  
Зав. кафедрой маркетинга, коммерции и логистики  
Доктор экономических наук/профессор  
*Romanova Irina Matveevna*  
*The Far Eastern Federal University*  
*Head of marketing, commerce and logistics department of Far Eastern Federal University*  
E-Mail: rim.6767@mail.ru

08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством:  
экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами

**Методический подход к исследованию предпочтений потребителей на  
рынке продовольственных товаров Приморского края**

The methodological approach to the study of the consumer preferences in the food  
market of Primorye

**Аннотация:** В данной статье рассматриваются методический подход, который раскрывает сущность исследования потребительских предпочтений в отношении значения торговой марки при совершении покупки, уровня известности и выбора торговых марок продовольственных товаров, производимых в Приморском крае. Рассчитаны коэффициенты лояльности потребителей торговым маркам и определены основные направления для дальнейших исследований по данному вопросу.

**Abstract:** This article discusses the methodological approach that reveals the essence of the study of consumer preference for the brand value when making a purchase, the level of fame and select brands of food products produced in the Primorye. Coefficients of brand loyalty were calculated and identified key areas for further research on the subject.

**Ключевые слова:** Бренд; торговая марка; методика; проект; рынок продовольственных товаров; потребительские предпочтения.

**Keywords:** Brand; trademark; method; the project; food market; consumer preferences.

На рынке продовольственных товаров представлено довольно большое разнообразие марок практически в каждой товарной категории, и отечественные марки составляют значительную его часть. В данной ситуации представляется актуальным и своевременным выявить позицию, которую заняли торговые марки именно местных производителей продуктов питания в сознании потребителей.

**Цель исследования** состояла в выявлении торговых марок производителей продовольственных товаров, которые знают и предпочитают приобретать жители Приморского края. Для реализации цели были поставлены следующие **задачи**:

- изучить состояние рынка продовольственных товаров Приморского края;
- сформировать представительную выборку из потребителей Приморского края;
- оценить значение торговой марки при выборе товаров для потребителей;
- определить спонтанное вспоминание потребителями торговых марок приморских производителей продовольственных товаров;
- определить торговые марки приморских производителей продовольственных товаров, которым потребители отдают предпочтение;
- выявить осведомленность, предпочтение и отношение потребителей к торговым маркам продовольственных товаров, участвующим в конкурсе «Торговая марка 2012 года».

Постановка последней задачи исследования обусловлена следующей ситуацией. В декабре 2012г. в г. Владивостоке подводились результаты конкурса «Торговая марка года Дальнего Востока 2012 года», реализуемого Торгово-промышленной палаты РФ. Компании должны самостоятельно регистрироваться для участия в таком конкурсе по интересующим номинациям: «сила бренда», «лучшее профессиональное решение торговой марки», «популярность торговой марки – «Народная марка», «региональный бренд», «новое имя», «социально-ответственный бренд», «инновационный бренд», «зеленая марка», «гламурная марка», «стильный бренд», «сенсация года», «детский бренд», «живой продукт». В 2012г. всего было зарегистрировано 30 компаний. Существенным недостатком данного конкурса является его закрытый характер, т.к. оценка торговых марок по номинациям, а также оценка претендентов на специальные призы производится на основании критериев, которые имеют конфиденциальный характер и доступны только для членов конкурсной комиссии.

В номинации «Популярность торговой марки - Народная марка» конкурсная комиссия голосование не осуществляет. Победители определяются на основании маркетинговых исследований рынка. Для выявления лидеров в данной номинации кафедрой маркетинга, коммерции и логистики Дальневосточного федерального университета было инициировано маркетинговое исследование. Эмблема «Народная марка года» на протяжении многих лет является самой широко тиражируемой в рекламе товаров на российском рынке. Наиболее известные российские бренды поддерживаются данным знаком отличия. Символ лидерства, размещенный на упаковке товара, является показателем авторитетных позиций при добросовестной конкуренции и гарантирует качество продукции, признанное тысячами на уровне региона и миллионами на уровне России.

Среди всех участников только 7 компаний являлись производителями продуктов питания. Поэтому в данной работе, посвященной выявлению потребительских предпочтений на рынке продовольственных товаров, приведены результаты ответов на основные вопросы по отмеченным предприятиям.

В качестве метода сбора первичных данных выбран опрос потребителей посредством самостоятельного заполнения анкет. Анкета состояла из общих (значение торговой марки при

покупке товаров, степень известности марок продовольственных товаров), основных и квалификационных вопросов.

Основные вопросы охватывали спектр марок, участвующих в конкурсе «Торговая марка 2012 года» (табл. 1).

Таблица 1

**Формы вопросов для оценки торговых марок, участвующих в конкурсе**

Цель вопроса	Форма вопроса					
Сопоставить уровень знания и потребления (пользования) торговых марок товаров	<b>Укажите, пожалуйста, свое отношение к перечисленным утверждениям относительно торговых марок, используя шкалу: 1 – совершенно не согласен, 2 – отчасти согласен, 3 – согласен, 0 – затрудняюсь ответить.</b>					
	Торговая марка	Торговая марка мне известна	Знаю о продуктах, реализуемых под этой торговой маркой	Продукцию под этими торговыми марками		
				покупал	покупаю регулярно	
	«Торговая марка 1»	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
	«Торговая марка 2»	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
Выявить отношение, ценовое восприятие марки, а также будущие намерения потребителей относительно покупок торговых марок	<b>Как вы думаете, какие из следующих марок, достойны уважения и признания, и какие из них Вы бы рекомендовали близким и знакомым? Выразите свое мнение относительно приведенных утверждений, используя шкалу: 1 – совершенно не согласен, 2 – отчасти согласен, 3 – согласен, 0 – затрудняюсь ответить.</b>					
	Торговая марка	Марка достойна уважения и признания	Торговая марка приемлема в материальном плане	Я буду покупать продукцию данной маркой	Я буду рекомендовать эту марку близким и знакомым	
	«Торговая марка 1»	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
	«Торговая марка 2»	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
Выявить прямое мнение респондентов относительно того, какой номинации заслуживают представленные торговые марки	<b>Укажите, пожалуйста, какая торговая марка соответствует званию «Народная марка», «Региональный бренд»*, «Сила бренда»**. (Можете отметить не более трех вариантов ответа по каждой категории)</b>					
	«Народная марка»	<input type="checkbox"/>	«Региональный бренд»	<input type="checkbox"/>	«Сила бренда»	<input type="checkbox"/>
	«Торговая марка 1»	<input type="checkbox"/>	«Торговая марка 1»	<input type="checkbox"/>	«Торговая марка 1»	<input type="checkbox"/>
	«Торговая марка 2»	<input type="checkbox"/>	«Торговая марка 2»	<input type="checkbox"/>	«Торговая марка 2»	<input type="checkbox"/>
<p>«Народная марка» - это марка, которая пользуется народным доверием, используется большей частью населения Приморского края.                      * «Региональный бренд» - это бренд, который известен в регионе, получил признание у населения и ассоциируется с ним.                      ** «Сила бренда» - это бренд, которому Вы доверяете, имеет положительную репутацию, Вы отдаете ему предпочтение, регулярно приобретаете, советуете знакомым и друзьям, вызывает положительные эмоции.</p>						

В качестве генеральной совокупности рассмотрены потребители, проживающие в Приморском крае. Для проведения опроса была сформирована квотная детерминированная выборка. Квоты устанавливались по таким характеристикам, как пол и возраст. Оценка выборки показала, что квоты соблюдены и выборка соответствует характеристикам генеральной совокупности. Опрос респондентов производился на основе квотной детерминированной выборки. Расчет выборки произведен с использованием метода доверительных интервалов, представленный формулой 1:

$$n = \frac{t^2 * \partial^2 * N}{t^2 * \partial^2 + \Delta^2 * N}, \quad (1)$$

где  $n$  – объем выборки;  $\partial^2$  - дисперсия генеральной совокупности;  $t$  – уровень достоверности;  $\Delta$  - степень точность;  $N$  – размер генеральной совокупности.

Объем выборки составил 384 человека с различными демографическими характеристиками при уровне доверительной вероятности 95% (табл. 2).

**Таблица 2**

**Общая характеристика выборки**

Характеристики выборки	В % от общего объема выборки	Характеристики выборки	В % от общего объема выборки
<b>1. Возраст:</b>	<b>100</b>	<b>4. Род занятий:</b>	<b>100</b>
17 - 24	20	Специалист	23
25 - 34	27	Технический работник	4
35 - 44	23	Менеджер среднего звена	8
45 - 54	19	Менеджер высшего звена	3
Более 55	11	Торговый работник	7
<b>2. Доход:</b>	<b>100</b>	Служащий	7
Низкий	12		
Ниже среднего	26	Предприниматель	4
Средний	34	Квалифицированный работник	6
Выше среднего	18,5	Пенсионер	9
Высокий	9	Студент	14
Не указан	0,5	Домохозяйка	6
<b>3. Пол:</b>	<b>100</b>	Временно неработающий	2
Мужской	43		
Женский	57	Другое	7

Для выявления уровня дохода потребителей был задан структурированный открытый вопрос, позволивший разделить респондентов на пять групп по уровню дохода. К группе с низким уровнем дохода были отнесены респонденты, семейный бюджет которых позволяет покупать лишь основные продукты питания и оплачивать коммунальные платежи. В группу с доходом ниже среднего вошли респонденты, семейный доход которых позволяет покупать любые продукты и осуществлять оплату коммунальных платежей, но приобретать непродовольственные товары затруднительно. Потребителям, имеющим средний уровень дохода, т.е. средств хватает на совершение любых текущих покупок и товаров длительного пользования. Респонденты с уровнем дохода выше среднего имеют достаточно денежных средств на совершение любых текущих покупок, товаров длительного пользования и организацию досуга. Высокодоходные потребители, помимо оплаты текущих покупок

товаров длительного пользования, организации досуга, могут накапливать сбережения. По показателям дохода сформированная выборка полностью соответствует целям исследования.

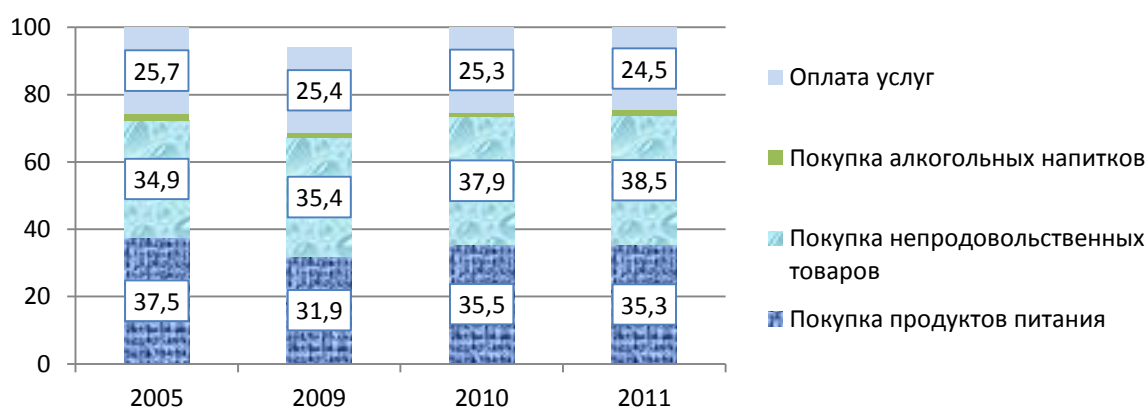
В выборку вошли представители разных профессий и сфер деятельности. Таким образом, выборка разнообразна по роду занятий респондентов и в значительной степени отражает многообразие профессий и видов деятельности генеральной совокупности.

### Состояние рынка продовольственных товаров Приморского края

Состояние рынка продовольственных товаров должно характеризоваться наличием достаточного количества и хорошего качества продуктов питания в нужном ассортименте, необходимой питательной ценности, безопасности для жизни и здоровья людей. Немаловажное значение для потребителей имеет конъюнктура рынка, уровень и соотношение цен на продукты питания, позволяющие выбрать оптимальный рацион, исходя из их личного бюджета.

Денежные доходы, полученные населением края за 2012 год, по оценке, сложились в сумме 485.5 млрд. рублей (увеличились на 8.2% по сравнению с 2011 годом). Среднедушевые денежные доходы населения в 2012 году составили 20761 рубль в месяц, потребительские расходы – 14909 рублей.

В структуре потребительских расходов затраты на продовольственные товары составляют 35%, причем такое положение сохраняется с 2010г. (рис. 1) [4].



*Рис. 1. Структура потребительских расходов домашних хозяйств Приморского края в 2005-2011гг.*

Динамика потребления основных продуктов на душу населения в Приморском крае приведена в таблице 3. Наблюдается рост потребления жителями края мяса и мясопродуктов, овощей и продовольственных бахчевых культур, молока и молокопродуктов. Но тем не менее, например, потребление молока жителями края составляет лишь 46,8% от медицинской нормы. Покупательная способность денежных доходов населения в 2012г. составила 71,3 кг. говядины в месяц, 348,9 л. молока, 168 кг. рыбы мороженой, 579 кг. хлеба и хлебобулочных изделий, 65,8 кг. масла сливочного.

Таблица 3

**Потребление основных продуктов на душу населения  
в Приморском крае за 2008 – 2011гг., в год, кг.**

Продукты	2008	2009	2010	2011	Место, занимаемое в Российской Федерации в 2011г.
Потребление мяса и мясопродуктов (включая субпродукты II категории и жир-сырец)	63	64	67	70	33
Потребление молока и молочных продуктов	145	144	148	149	79
Потребление растительного масла	13,8	13,7	13,7	13,5	23
Потребление хлебных продуктов	107	105	105	105	65
Потребление овощей и продовольственных бахчевых культур	112	112	112	116	21

За 2012 год промышленными предприятиями края отгружено продукции на 204.4 млрд. рублей. Индекс выпуска продукции и услуг по базовым видам экономической деятельности за 2012 год относительно прошлого года составил 91.9%. В структуре обрабатывающих производств высокую долю занимает производство пищевых продуктов, включая напитки (28% и соответственно 39324.6 млн. рублей), рост составил 108,9% по сравнению с 2011г. Индекс производства пищевых продуктов в 2012 году по сравнению с 2011 годом составил 101.7%.

Из пищевых продуктов в 2012 году увеличилось производство мяса и субпродуктов на 9% (31, 5 тыс. тонн и в т.ч. мяса птицы на 11%), крупы на 49%, майонеза (на 19%), масла и жиров рафинированных (на 14%). Но при этом снизился выпуск сахара (в 1.6р), полуфабрикатов мясных (на 13%), изделий колбасных (на 2%), хлеба и хлебобулочных изделий (на 9%), молочных продуктов. [5] В Приморье 46 предприятий производят молоко и поставляют его на собственные молокозаводы. Около 36% всего рынка молочной продукции Приморского края - местного производства. Сейчас наблюдается тенденция к увеличению этой доли. Хотя при росте некоторых показателей производства приморские производители хлеба, молока, яиц отмечают существенный рост себестоимости продукции. Но в целом сильных колебаний стоимости продовольственных товаров на потребительском рынке Приморья не произошло.

Оборот розничной торговли в 2012 году составил 214.1 млрд. рублей. Индекс физического объема оборота розничной торговли составил 104,4 в % к 2011г. (103,5% в 2011г.). Население Приморского края израсходовало на приобретение товаров на 18.3 млрд. рублей больше, чем за соответствующий период прошлого года. В сопоставимых ценах оборот розничной торговли увеличился на 4.2%.

Таким образом, в 2012г. в структуре оборота розничной торговли доля непродовольственных товаров, которую можно рассматривать как один из показателей качества жизни населения, стабильно занимает более половины – 53.9%. Удельный вес пищевых продуктов, включая напитки, и табачных изделий составил 46.1% (в 2011г. – 47,1%).

За год реализовано непродовольственных товаров на 115.5 млрд. рублей (106.4% к 2011), пищевых продуктов, включая напитки, и табачных изделий – на 98.6 млрд. рублей (101.7%). В 2012г. доля розничных рынков и ярмарок составила 11.3%. Сегодня на продовольственном рынке Приморского края потребители могут выбрать и продукцию местных, региональных, и импортных производителей. Среди такого разнообразия товаров продукция приморских производителей способна привлекать внимание покупателей не только из-за доступных цен, но и доверия заявленному качеству. И последнее порой определяет структуру реальной покупательской корзины. Именно поэтому вторая часть исследования посвящена определению значения торговой марки при совершении покупки, а также выявлению уровня известности и предпочтения торговых марок продовольственных товаров, производимых в Приморском крае.

### Выявление предпочтений потребителей на рынке продовольственных товаров Приморского края

Покупатели во многих ситуациях покупки и потребления предпочитают брендовый товар. Бренды облегчают выбор в товарных категориях с большим количеством наименований. Так происходит, потому что бренды существуют не в физическом пространстве, а в сознании людей, где оставляют свой невидимый след [2].

В процессе проведения исследований мы разделили потребителей на группы, в зависимости от того, какое значение для потребителей имеет наличие торговой марки (рис. 2).

Можно отметить, что для 59% респондентов марка в той или иной степени определяет их решение о покупке: в т.ч. для одних наличие торговой марки важно только в некоторых случаях (32%), другие всегда обращают внимание на наличие торговой марки (27%). Пол респондента влияет на отношение к торговым маркам: мужчины более склонны обращать внимание на торговую марку.

При этом 15% респондентов считают, что торговая марка не является решающим фактором при покупке товаров, особенно это характерно для женщин (8%). Женщины также большей частью склонны полагаться на свой покупательский опыт, а не на марку (8,1% против 3% мужчин).



Рис. 2. Значение торговой марки для респондентов при покупке товаров

Однако то, что на восприятие может повлиять элементарное узнавание – это факт. Потребители благосклонно относятся к известным торговым маркам, даже если лично их продукцией не пользовались.

Самый простой уровень познавательной реакции - это осознание существования товара или торговой марки. Известность марки определяется следующим образом: «Способность покупателя идентифицировать торговую марку достаточно детально, чтобы ее можно было предложить, идентифицировать и выбрать». Таким образом, известность устанавливает связь между маркой и категорией товара, к которой она принадлежит. Информацию об уровне известности легко получить опросом потенциальных покупателей об известных им торговых марках в рамках исследуемого класса товаров. «Приоритетная» известность относится к марке, которая в тесте на способность припомнить называется первой. Она занимает первостепенное положение в сознании потребителя. Когда респондент опрашивается о марке, но вопрос не содержит ссылок на какую-либо марку, говорят о «спонтанной известности» [3].

Информация, которую дает анализ известности торговой марки, используется в следующих целях:

- определить долю марки в сознании покупателей, т.е. долю потенциальных покупателей, называющих определенную торговую марку (или фирму) в качестве первой марки (фирмы), которая приходит в голову в связи с определенной категорией товара;
- определить количество раз, когда в тесте на спонтанную способность припомнить марка оказывается на первой, второй или третьей позиции; таким образом устанавливается «тройка» наиболее известных марок, которые являются прямыми конкурентами в сознании потенциальных покупателей;
- сравнить наблюдаемые изменения в тесте сопоставления спонтанной известности и известности с поддержкой; некоторые марки и компании плохо запоминаются; хотя они легко узнаваемы, в тесте на спонтанную способность припомнить они получают необычно низкий балл;
- сравнить соотношение между показателем известности и долей рынка для каждой марки со средним соотношением для данного рынка: некоторые марки реализуют свою известность лучше, чем другие.

И как отмечает Аакер, для фирмы высокий показатель известности - это ключевой актив, на достижение которого требуются годы и который требует значительных и многократных инвестиций в рекламу [1]. Известность торговой марки - ключевой компонент ее ценности, даже если сам по себе он не может обеспечить продажи

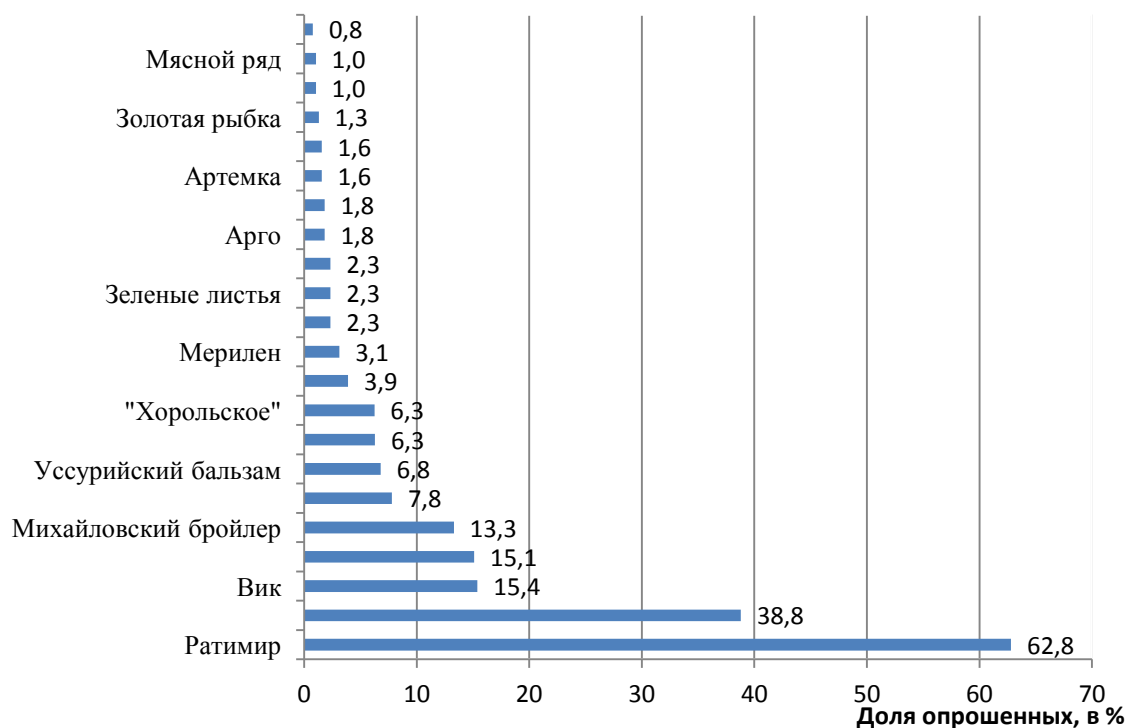
Так и задачей данного исследования являлось определить спонтанное воспоминание потребителями торговых марок приморских производителей продовольственных товаров. Респонденты должны были указать не более трех торговых марок, которые они вспомнили первыми. В результате опроса респонденты назвали всего 96 торговых марок, на рисунке 3 приведены 22 из них.

В *таблице 4* приведен ТОП-10 торговых марок, которые достаточно известны среди потребителей. Это марки крупных предприятий, которые работают на рынке Приморского края довольно продолжительное время, реализующие основные потребительские товары: хлебобулочную продукцию («Владхлеб»), колбасные и мясные изделия (ООО «Ратимир», «Торговый Дом ВИК», ЗАО «Михайловский бройлер», Мясокомбинате «Находкинский» и торговая марка «Доброе дело», ООО «Надежда-95»), кондитерские изделия («Приморский кондитер»), молоко и кисломолочную продукцию (ОАО «Молочный завод Уссурийский» и



торговая марка «Родимая сторонка», ООО «Молочные продукты»), алкогольную продукцию (ОАО «Уссурийский бальзам») и т.д.

Респонденты называли преимущественно торговые марки производителей колбасных и мясных изделий.



*Рис. 3. Известные торговые марки производителей Приморского края продовольственных товаров*

**Таблица 4**

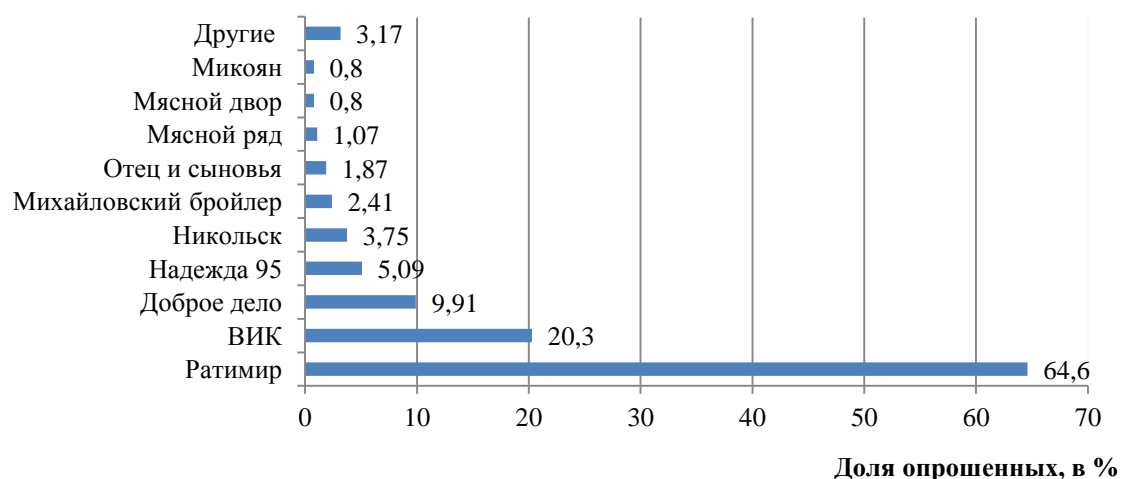
**ТОП-10 торговых марок производителей продовольственных товаров Приморского края по степени известности, декабрь 2012г**

Название торговых марок	Торговые марки, которые вспомнили потребители								Место торговой марки
	Всего		Вспомнили первыми		Вспомнили вторыми		Вспомнили третьими		
	кол.	%	кол.	%	кол.	%	кол.	%	
Владхлеб	255	66,4	125	32,6	68	17,7	62	16,2	1
Ратимир	241	62,8	79	20,6	109	28,4	53	13,8	2
Приморский кондитер	149	38,8	59	15,4	54	14,1	36	9,4	3
Вик	59	15,4	20	5,2	20	5,2	19	4,9	4
Родимая сторонка	58	15,1	11	2,9	16	4,2	31	8,1	5
Михайловский бройлер	51	13,3	16	4,2	17	4,4	18	4,7	6
Доброе дело	30	7,8	3	0,8	17	4,4	10	2,6	7
Уссурийский бальзам	26	6,8	4	1,0	8	2,1	14	3,6	8
Надежда 95	24	6,3	3	0,8	9	2,3	12	3,1	9
«Хорольское»	24	6,3	5	1,3	5	1,3	14	3,7	13

В ходе проведения исследования респондентов просили ответить назвать торговые марки приморских производителей продовольственных товаров, которым они отдают предпочтение (открытый вопрос) по пяти группам: 1) хлебобулочные изделия, 2) колбасные и мясные изделия, 3) молоко и молочные изделия, 4) ликероводочные изделия, 5) безалкогольные изделия.

Хлеб и хлебобулочные изделия относятся к продуктам повседневного спроса. Так, наиболее предпочитаемым производителем в группе хлебобулочных изделий является продукция торговой марки «Владхлеб» (94,9% респондента). Среди прочих компаний потребители отдают предпочтение торговым маркам «Марков» - 2,4% (торты и пирожные), «Приморский кондитер» - 2,4% (кондитерские изделия), «Хлебный дом» (2,13%). Сложившаяся ситуация обусловлена тем, что основным производителем хлеба и хлебобулочных изделий на рынке Приморского края и Владивостока является ОАО «Владхлеб». По данным управления федеральной антимонопольной службы по Приморскому краю долю более 65% на рынке хлеба и хлебобулочных изделий по городу Владивостоку занимает ОАО «Владхлеб», а по Приморскому краю предприятие является основным производителем хлеба и хлебобулочных изделий.

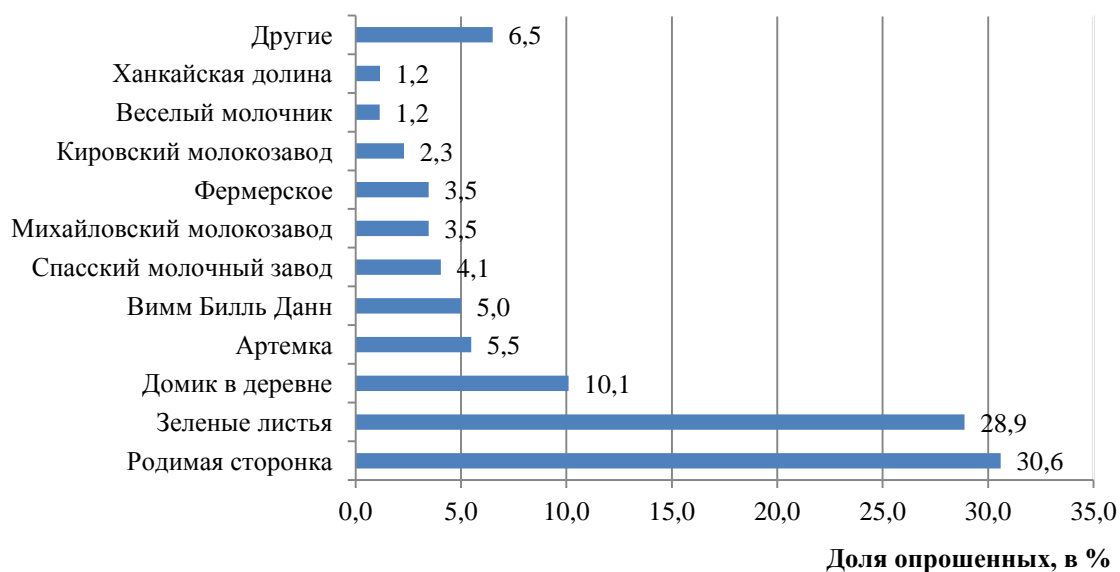
Среди производителей мясопродуктов и колбасных изделий 64,6% респондентов предпочитают продукцию торговых марок «Ратимир», 20,3% - «ВИК» (рис. 4).



**Рис. 4.** Распределение предпочтений потребителей относительно торговых марок колбасных и мясных изделий производителей Приморского края, в %

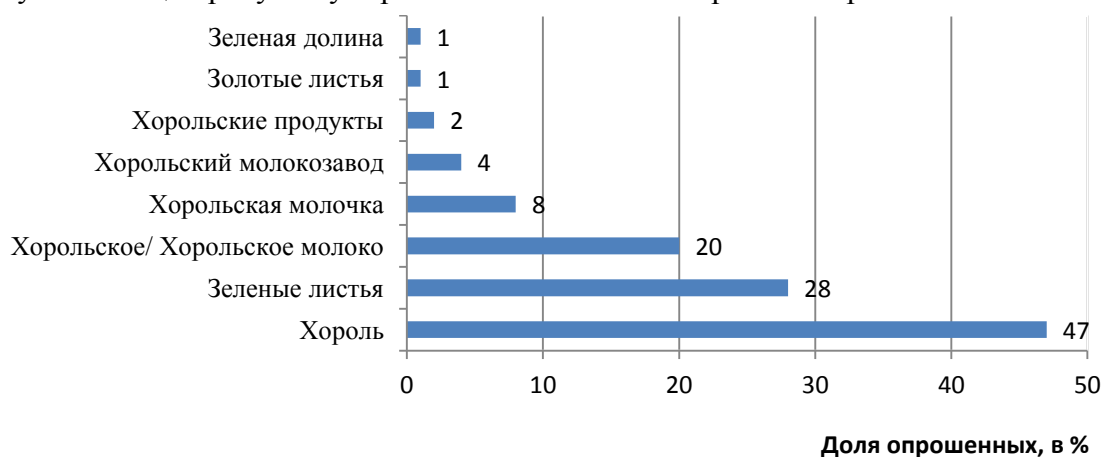
В группе товаров «молоко и молочные изделия» наиболее предпочитаемой оказалась продукция марки «Родимая сторонка» («Уссурийский молочный завод»), ее отметили 30,6% и «Зеленые листья» (Хорольский молокозавод ООО «Молочные продукты») - 21,7% (рис. 5). Необходимо отметить, что по объемам производства ООО «Молочные продукты» занимает 3 место в крае после Владивостокского и Уссурийского молочных комбинатов. Среди всех опрошенных 10% предпочитают продукцию торговой марки «Домик в деревне» («Владивостокский молочный комбинат», входящий в состав холдинга «Вимм-Билль-Данн»), и при этом 5% респондентов назвали только наименование компании «Вимм-Билль-Данн», не выделяя конкретных торговых марок производителя.

5,5% респондентов отдают свои предпочтения продукции торговой марки «Артемка» (гормолокозавода ОАО "Артемовский"), 4% опрошенных предпочитают продукцию одноименного завода ООО «Спасский молочный завод». Среди других марок респонденты называли продукцию Чугуевского, Лесозаводского, Лазовского молокозаводов Приморского края.



**Рис. 5.** Распределение предпочтений потребителей относительно торговых марок молока и молочных изделий производителей Приморского края

В памяти потребителей остаются не всегда правильные названия торговых марок, довольно часто название производителя ассоциируется с торговой маркой продукции, некоторые марки хранятся в памяти в сокращенном или измененном виде. Складывается такая ситуация, что чем больше торговых марок «знает» потребитель, тем сложнее ему будет извлечь из памяти конкретное название, особенно из-за большого количества возможных вариантов. В процессе получения ответов на открытый вопрос «Назовите какие марки приморских производителей молока и молокопродукции Вы предпочитаете?» было получено несколько различных названий торговых марок продукции, относящейся к популярному предприятию ООО «Молочные продукты» (ТМ «Зеленые листья» и «Ханкайская долина») (рис.6). Как мы видим, потребители склонны сокращать, используемые в обиходе, названия торговых марок и даже связывать их название с место производства, так 47 человек назвали, что они предпочитают продукцию «Хороль», 20 – «Хорольское» / «Хорольское молоко», 8 – «Хорольская молочка». И только 28 человек написали правильное название торговой марки. В данном случае налицо присутствует размывание названия торговой марки.



**Рис.6.** Торговые марки, относящиеся к ООО «Молочные продукты» (официальная торговая марка «Зеленые листья») по мнению респондентов, кол-во чел.

Наиболее предпочитаемой в группе ликероводочных изделий является торговая марка «Уссурийский бальзам» одноименного производителя ОАО «Уссурийский бальзам» (табл. 5).

Ее назвал 161 респондент (68,5% выборки). Меньшее количество упоминаний касалось таких марок данного предприятия, как «Русский лед» (3%), «Мягков» (2%).

В настоящее время в Приморском крае работают около 20 компаний-производителей питьевой воды и безалкогольных напитков. И, тем не менее, около половины опрошенных респондентов назвали несколько марок одного крупного производителя ГК «Славда» (53%): 28% предпочитают продукцию торговой марки «Славда», 15% - «Шмаковка», 8% - «Монастырку» (потребители сократили название ТМ «Монастырская»), «Медвежка» - 2%.

Продукцию торговой марки «Ласточка» завода минеральных вод «Ласточка» предпочитают 11% респондентов, продукцию торговой марки «Арсеньевский квас» (точное название «Арсеньевский живой квас»). «Арсеньевского квасного завода» - только 8% респондентов.

В ходе исследования мы столкнулись с еще одной особенностью: потребители к «местным» отнесли торговые марки, продукция которых производится в других регионах. Это касалось, например, продукции «Управляющей компании Немирофф», ООО «Омсквинпром», Национальная продовольственная группа «Сады Придонья».

**Таблица 5**

**Распределение предпочтений потребителей относительно торговых марок  
безалкогольных и ликероводочных изделий производителей  
Приморского края, декабрь 2012г**

Товарная категория	Торговая марка	Производитель	Доля респондентов, в %
Ликерово дочные изделия	Уссурийский бальзам	ОАО «Уссурийский бальзам» (г. Уссурийск, Приморский край)	68,5
	Арго	ООО «Арго-1» (г. Владивосток, Приморский край)	12,77
	Русский лед	ОАО «Уссурийский бальзам» (г. Уссурийск, Приморский край)	2,55
	Мягков	ОАО «Уссурийский бальзам» (г. Уссурийск, Приморский край)	2,13
	Немиров	Nemiroff Холдинг, Управляющая компания Немирофф (Украина)	2,13
	Пять озер	ООО «Омсквинпром» (г. Омск, Россия)	2,13
	Дилан	Сеть магазинов алкогольной управляющей компании «Дилан» (г. Владивосток, Приморский край)	1,28
	Другие	---	5,48
Безалкогольные напитки	Славда	ТМ «Славда», ГК «Славда» (г. Владивосток, Приморский край)	27,5
	Шмаковка	ТМ «Шмаковка № 1» ГК «Славда» (г. Владивосток, Приморский край),	14,78
	Ласточка	ТМ «Ласточка», Завод минеральных вод «Ласточка» (Пожарский район, Приморский край)	11,34
	«Арсеньевский квас»	ТМ «Арсеньевский живой квас», «Арсеньевский квасной завод» (г. Арсеньев, Приморский край)	7,56

«Монастырка»	ТМ «Монастырская», ГК «Славда» (г. Владивосток, Приморский край)	7,57
Кока кола	Филиал «Кока-Кола ЭйчБиСи Евразия» во Владивостоке (завод по производству напитков под товарными знаками The Coca-Cola Company)	5,5
Любимый сад	Группа компаний «Вимм-Биль-Данн», г. Москва	3,09
Сады Придонья	Национальная продовольственная группа «Сады Придонья» (Россия, Волгоградская область)	2,75
Арго	ООО «Арго-1» (г. Владивосток, Приморский край)	2,06
Вимм Билль Данн	Группа компаний «Вимм-Биль-Данн», г. Москва (в состав входит ОАО "Владивостокский молочный комбинат")	2,06
Ливония	ТМ «Ливония», ЗАО «Ливония» (г. Владивосток, Приморский край)	1,72
Медвежка	ГК «Славда» (г. Владивосток, Приморский край)	1,72
Сангурай	ООО «Сангурай» (г. Артем, Приморский край)	1,72
Другие	«Приморский квас», «Скит», «Тигрос», «Серебрянный ключ», «Серебрянный лотос» и т.д.	13,47

Можно заметить, что на каждом рынке продовольственных товаров есть один выраженный лидер, который не только хорошо известен жителям Приморского края, но имеет высокий уровень предпочтения. Особенно это характерно для рынка хлебобулочных изделий, колбасных и мясных изделий, ликероводочных изделий.

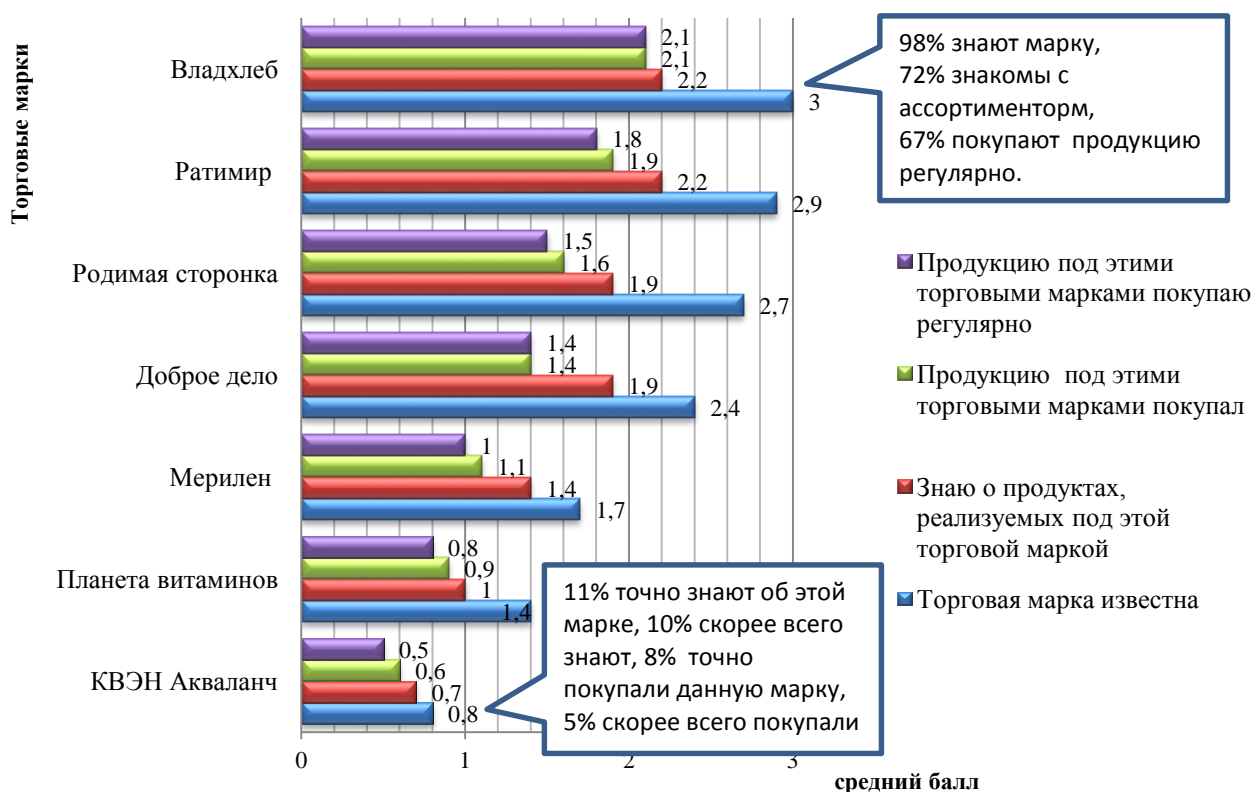
Третья часть исследования была посвящена выявлению отношения жителей Приморья к торговым маркам продовольственных товаров производителей Приморского края, участвующих в конкурсе «Торговая марка 2012 года». Таких марок выделено 7. Из них всего 6 заявили в номинации «Народная марка», 4 в номинации «Сила бренда» и «Региональный бренд».

На *рисунке 1* представлены результаты опроса респондентов относительно их мнения о торговых марках. Респонденты должны были выразить свое отношение к перечисленным утверждениям относительно приведенных торговых марок, используя шкалу: 1 – совершенно не согласен, 2 – отчасти согласен, 3 – согласен, 0 – затрудняюсь ответить. По результатам расчетов был определен средний балл по всем маркам. Средний балл рассчитывается по формуле:

Ср. балл =  $\frac{1 \times N_1 + 2 \times N_2 + 3 \times N_3}{N}$ , где  $N_1$  – количество респондентов, поставивших оценку «1» по шкале,  $N_2$  и  $N_3$  – количество респондентов, поставивших оценку «2» и «3» соответственно по шкале,  $N$  – количество респондентов, давших ответы на вопрос (в т.ч. учитываются те респонденты, которые поставили «0»).

Расчет среднего балла позволяет учесть ответы всех респондентов, их степень согласия и более «компактно» отобразить полученные данные.

Как показали результаты опроса, торговая марка может быть известна потребителю, но не все потребители могут утверждать, что полностью осведомлены о том, какая продукция реализуется под этой торговой маркой (рис. 7). Например, практически все респонденты знают о существовании торговой марки «Ратимир» (2,9 балла), но не все абсолютно уверены в том, что достаточно знают о его ассортименте (2,2 балла). Кроме того, мы видим, что уровень регулярного потребления еще ниже (1,8 балла).



**Рис. 7.** Распределение ответов респондентов относительно знания, опыта приобретения торговых марок продовольственных товаров, средний балл

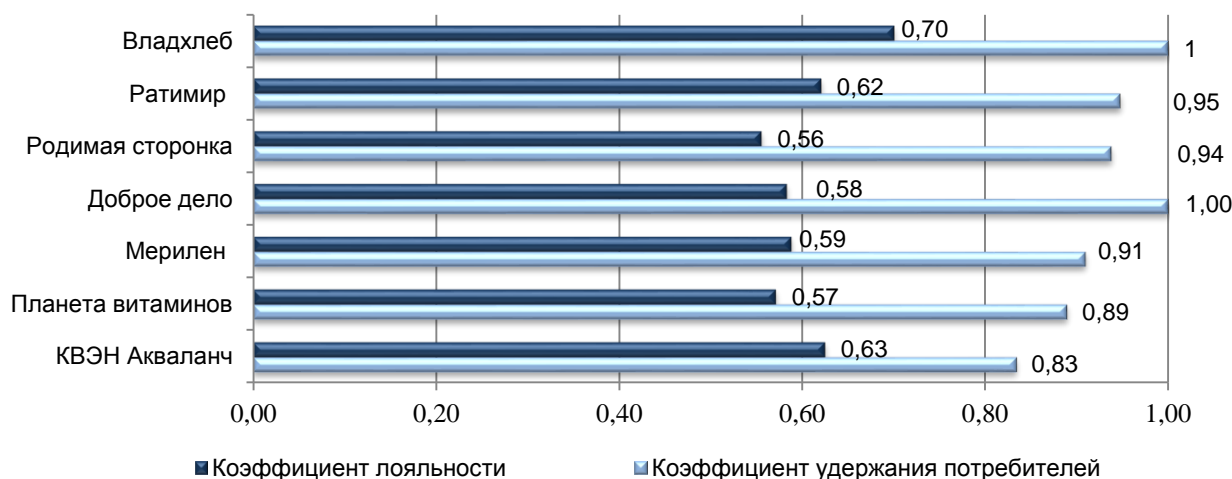
Результаты опроса респондентов использованы для расчета коэффициентов лояльности (конверсии) и удержания потребителей (табл. 6, рис. 8).

**Таблица 6**

**Коэффициенты для расчета показателей лояльности потребителей торговым маркам**

Коэффициенты	Формула	Характеристика
Коэффициент лояльности (конверсии)	$K_{л} = \frac{D_{пм}}{D_{зм}} \rightarrow 1$ <p><math>D_{пм}</math> – доля потребителей, которые потребляют данную марку. <math>D_{зм}</math> – доля потребителей, которые знают марку.</p>	Данный коэффициент позволяет оценить степень предпочтительности марки, среди тех потребителей, которые осведомлены о ней. Чем ближе $K_{л}$ к 1, тем меньше разрыв между знанием и потреблением марки.
Коэффициент удержания потребителей	$K_{уд.м} = \frac{D_{чп}}{D_{пп}} \rightarrow 1$ <p><math>D_{чп}</math> – доля потребителей, которые покупают данную марку чаще всего. <math>D_{пп}</math> – доля потребителей, которые покупали марку когда - либо</p>	Показывает степень приверженности потребителей к марке из всех остальных в настоящее время. Чем ближе $K_{уд.м}$ к 1, тем выше степень удержания марки.

Проведенные расчеты показали, что практически у всех марок продовольственных товаров коэффициент лояльности находится на среднем уровне, а коэффициент удержания потребителей выше среднего и находится на уровне 0,8 - 1. Так, среди тех кто знает марку «Родимая сторонка» только половина ее регулярно приобретает (0,56). Но при среди тех, кто когда либо пробовал данную марку высока доля тех, кто ее регулярно приобретает (0,94). Особенно показательны такие расчеты для торговых марок, которые имеют невысокую степень известности. Например, торговая марка «Акваланч» имеет коэффициент лояльности на уровне компании «Ратимир» несмотря на общий низкий уровень осведомленности о данной марке (21%).



*Рис. 8. Результаты расчета коэффициентов лояльности и удержания потребителей торговых марок непродовольственных товаров*

Если сопоставить результаты тестов «спонтанной известности» и «известности с поддержкой», то здесь мы действительно видим, что существуют марки и компании, которые плохо запоминаются, хотя они легко узнаваемы. Это особенно касается торговых марок «Доброе дело», «Мерилен», «Планета Витаминов». Марку «Доброе дело» знают 75% респондентов при наличии списка торговых марок, но назвали ее всего 8% в общем тесте на «спонтанную способность вспомнить» торговые марки Приморских производителей продуктов питания, и 10% в вопросе «Какие торговые марки Приморских производителей колбасных и мясных изделий Вы предпочитаете». Марку «Мерилен» знают 41% респондентов, 16% отчасти припоминают ее. Это при том, что в общем тесте марок, ее вспомнили всего 3% респондентов. Марку «Планета витаминов» знают 26% респондентов, а в общем тесте ее назвал 1 респондент. В приведенных тестах марки получили довольно низкие баллы.

Однако с торговыми марками, которые присутствуют продолжительное время на рынке Приморского края, сложилась иная ситуация. Качество их продукции поддерживается и улучшается, расширяется ассортимент, ведется работа по продвижению и укреплению торговых марок. Это непосредственно касается трех рассматриваемых марок «Владхлеб», «Ратимир» и «Родимая сторонка».

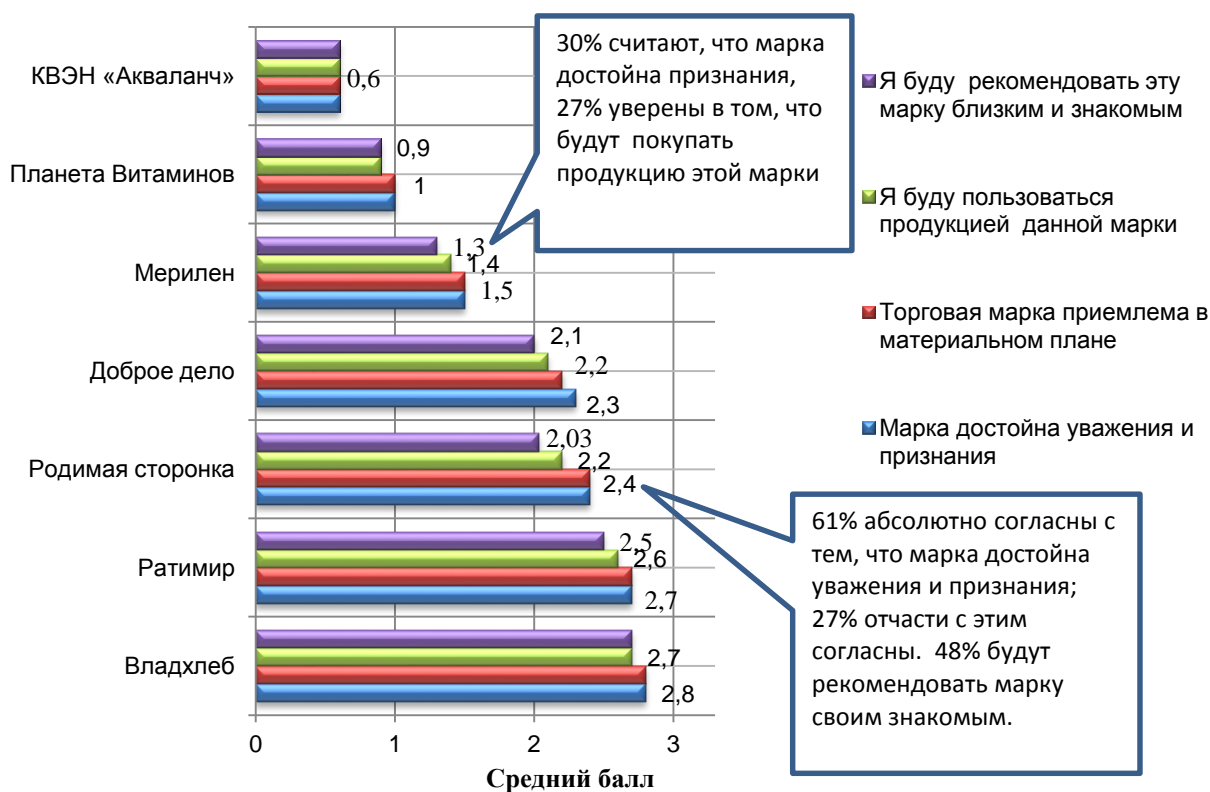
У потребителя формируется определенный набор убеждений о марках, в котором каждая из них характеризуется определенными свойствами. Набор убеждений о конкретной марке формирует образ (имидж) марки. Образ марки в сознании потребителя зависит от накопленного индивидом опыта, является результатом избирательного восприятия, избирательного искажения и избирательного запоминания. В ходе исследования респондентов просили ответить, какие из перечисленных марок, по их мнению, достойны уважения,

признания, а также приемлемы в материальном плане, какими марками респонденты намерены пользоваться и будут рекомендовать близким и знакомым (рис. 9).

На основании рисунка 9, можно сделать вывод, что респонденты предпочитают в большей степени 2-х производителей, которые, по их мнению, больше всех остальных достойны признания и уважения. Это «Владхлеб» (средний балл – 2,8) и «Ратимир» (средний балл – 2,7).

Не все респонденты высказали свое мнение относительно восприятия цены по торговым маркам «Акваланч» (всего 37% респондентов), "Планета Витаминов" (46%), «Мерилен» (63%). И тем не менее, марки представленных продовольственных товаров реализуются по вполне адекватным ценам. Абсолютно с этим согласны 87% респондентов относительно марки «Владхлеб», 75% - «Ратимир», 65% - «Родимая сторонка», 57% - «Доброе дело», 31% - «Мерилен», 17% - «Планета витаминов», 10% - «Акваланч». Восприятие цены трех последних марок связано с низким количеством ответов по ним.

Намерения респондентов относительно того, будут ли они рекомендовать или покупать в будущем исследуемые марки приведены в таблице 7 и 8. Вопрос относительно будущих намерений характеризует уровень приверженности марке.



**Рис. 9.** Распределение ответов респондентов по отношению к торговым маркам продовольственных товаров, средний балл



**Таблица 7**

**Распределение ответов относительно утверждения  
«Я буду рекомендовать эту марку близким и знакомым»**

Торговая марка	Ответы			Средний балл
	совершенно не согласен	отчасти согласен	согласен	
"Владхлеб"	2,1	9,1	82,6	2,7
"Ратимир"	6,5	15,4	71,4	2,5
"Доброе дело"	9,4	21,4	49,2	2
"Родимая сторонка"	13,0	23,4	47,9	2,0
"Мерилен"	17,2	19,3	25,3	1,3
"Планета Витаминов"	13,8	15,6	14,8	0,9
КВЭН «Акваланч»	17,7	8,3	7,0	0,6

**Таблица 8**

**Распределение ответов относительно утверждения  
«Я буду пользоваться продукцией данной марки»**

Торговая марка	Ответы			Средний балл
	совершенно не согласен	отчасти согласен	согласен	
"Владхлеб"	1,6	6,3	86,7	2,7
"Ратимир"	5,2	16,4	73,7	2,6
"Родимая сторонка"	10,4	23,4	53,1	2,2
"Доброе дело"	7,3	23,4	51,3	2,1
"Мерилен"	14,6	20,6	26,8	1,4
"Планета Витаминов"	14,8	14,6	15,9	0,9
КВЭН «Акваланч»	15,1	9,1	8,6	0,6

Последний основной вопрос анкеты был направлен на выявление прямого мнения респондентов относительно того, какой номинации («Народная марка», «Региональный бренд» и «Сила бренда») заслуживают заявленные торговые марки (табл. 9-10).

За звание «Народная марка 2012» боролось 16 региональных торговых марок из разных сфер деятельности, в т.ч. 6 марок продовольственных товаров. При этом респонденты могли выбрать из всего списка марок (16 марок) не более трех, соответствующих данной номинации. По результатам подсчета суммарных голосов места распределились следующим образом: 3-е место заняла торговая марка «Родимая сторонка» - 35%, 2-е место – «Ратимир» (61,4%) и 1-е место – «Владхлеб» (71,3%). Распределение ответов респондентов подтверждают сделанные ранее выводы относительно торговых марок.

Таблица 9

**Выбор респондентами марки, соответствующей званию  
«Народная марка»**

«Народная марка»	Всего, кол-во	Доля, в %	Характеристика предприятия
«Владхлеб»	274	71,4	Торговая марка холдинга компаний ОАО «Владхлеб» и ООО «Хлебный Дом», в ассортименте предприятия около 100 наименований, из которых только хлебобулочных изделий - более 80.
«Ратимир»	236	61,5	Крупное предприятие мясоперерабатывающей промышленности Дальнего Востока России. Выпускает более 300 наименований колбасных изделий, копченостей и полуфабрикатов под тремя торговыми марками «Ратимир», «Дымов», «Мясной ряд».
«Родимая сторонка»	136	35,4	«Родимая сторонка» – торговый бренд Уссурийского молокозавода, который работает с 1948 года. Одноименный торговый дом в г. Находка реализует продукцию завода в широком ассортименте – более 50 наименований молочной продукции: молоко, кефир, йогурт, творог, ряженка, сметана; входит в холдинг "Синергия".
«Мерилен»	44	11,5	ООО «Мерилен» является одним из крупнейших производителей полуфабрикатов на Дальнем Востоке, выпуская более ста видов замороженных полуфабрикатов, в том числе пельмени, вареники, котлеты, блины, чебуреки, манты, шашлыки, готовые блюда «Обедофф» (Производство г. Хабаровск).
«Планета Витаминов»	23	6,0	ООО «Си – Айс», г. Владивосток, входит в холдинг «Планета». Компания производит продукцию под собственными торговыми марками: «Планета Витаминов» (замороженные овощи, фрукты, ягоды, грибы, экзотические фрукты, ягоды в сахаре), «SeaFood» (морепродукты), «Морской Дракон Ридзин» и «Волшебные Палочки» (крабовые палочки).
КВЭН «Акваланч»	11	2,9	ОАО "КВЭН" (Находка) выпускает крабовые палочки, рыбные полуфабрикаты и рыбные колбасы под торговой маркой "Акваланч", входит в холдинг "Синергия"

За звание «Региональный бренд» и «Сила бренда» боролось 20 торговых марок Приморского края (табл. 10), в т.ч. всего 4 из категории продовольственных товаров. В результате в номинации «Региональный бренд» 1-е место заняла торговая марка «Владхлеб» (70,3%). К наиболее сильному бренду респонденты отнесли марку «Ратимир» (69% голосов).

В аналогичных исследованиях за основу расчетов «Лидерства Бренда» берут два показателя:

- Top of mind - наивысшая спонтанная известность. Указывается первая вспоминаемая марка в товарной категории.
- Perceived quality - воспринимаемое качество. Оценка марки реальными и потенциальными покупателями как лучшей среди возможных.

Но при таких исследованиях варианты ответов не предлагаются, участникам голосования была предоставлена полная свобода выбора.

**Таблица 10**

**Выбор респондентами марки, соответствующей званию  
«Региональный бренд» и «Сила бренда»**

«Торговая марка»	«Региональный бренд»		«Сила бренда»	
	Всего, кол-во	Доля, в %	Всего, кол-во	Доля, в %
«Ратимир»	232	60,4	264	68,8
«Владхлеб»	270	70,3	259	67,4
«Доброе дело»	101	26,3	106	27,6
«Планета Витаминов»	25	6,5	20	5,2

Итак, в результате проведенных исследований определен перечень марок, которые заслуживают присвоения номинации «Народная марка», на основе широкого перечня показателей. Кроме того, выявлено отношение потребителей к торговым маркам, участвующим в конкурсе, что позволило сделать вывод о том, насколько тот или иной бренд имеет сильную позицию в сознании потребителя, насколько потребители доверяют репутации бренда и будут ему лояльны. И тем не менее не достаточно ограничивать потребителя списком торговых марок, которые были зарегистрированы для участия в конкурсе. Для получения объективной картины список марок должен быть расширен. Особенно это актуально для продовольственной отрасли, так как ее нормальное функционирование обеспечивает физиологические потребности людей в продуктах питания, способствует укреплению их здоровья и активной жизнедеятельности.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2012: Стат. сб. / Росстат. – М., 2012. – 990 с.
2. Социально-экономическое положение Приморского края. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.primstat.ru:81/bgd/DOKL2205/main.htm>
3. Гэд Т. 4D Брендинг: взламывая код сетевой экономики / Т. Гэд. – 3-е изд. - СПб.: Стокгольмская школа экономики, Манн, Иванов и Фербер, 2008. – С. 17-18.
4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. 2-е изд., – СПб.: Питер, 2011- 720с.
5. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д.А. Аакер. — М.: Издат. дом Гребенникова, 2008. – 440 с.

**Рецензент:** А.Г.Ким, профессор кафедры международного маркетинга и торговли Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, канд.экон.наук.