

УДК: 658.5.012.14

JEL Classification: L66.M31

Яшкіна Оксана Іванівна*д-р екон. наук, професор
професор кафедри маркетингу
Одеський національний політехнічний університет
(Одеса, Україна)***Сиротюк Наталя Віталіївна***магістрант з маркетингу
Одеський національний політехнічний університет
(Одеса, Україна)*

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДЛЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ СМАКОВИХ ЯКОСТЕЙ ВИНА

В статті наведено результати маркетингових досліджень щодо вподобань споживачів ігристих вин з метою виявлення органолептичних переваг споживачів, сприйняття споживачами певних видів вина, знання та відношення споживачів до них. За результатами досліджень визначено оптимальні органолептичні властивості ігристого вина та запропоновано новий вид ігристого вина. Розроблено комплекс маркетингу для просування на ринок, а також визначено продуктивність маркетингових заходів за допомогою розрахунку витрат на впровадження та просування даного напою та очікуваних доходів.

Ключові слова: маркетингове дослідження, «сліпі» тести, фокус група, опитування, органолептичні властивості, ігристі вина.

DOI: 10.15276/mdt.2.4.2018.5

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Ознайомлення все більшої частини українського народу з європейським стилем життя та формування покоління, орієнтованого на Європу, сприятиме скороченню споживання горілки і збільшенню споживання вина в найближчі декілька років. Що ж стосується ігристих вин, вони знаходяться на перехідній стадії від товарів субститутів (мається на увазі ігристе вино – новорічні свята), в повноцінні товари. Тому даний продукт в широкому асортименті з'явився на українських полицях відносно недавно. На сьогоднішній день обраний товар представлений багатьма відомими торговими марками. Враховуючи смакові відмінності народів, стає актуальним питання переваг українських споживачів у виноробній продукції, а саме – в ігристих винах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спираються автори. Фундаментальні основи досліджень споживачів були розпосаті та продовжують вдосконалюватись в роботах українських та закордонних вчених [1-9]. Вони виділили основні види, методи та інструменти маркетингу, які можна застосовувати в дослідженнях споживачів і виноробна галузь не є тому винятком.

© 2018 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Так, в роботах [1,2] виділено основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживачької поведінки. В роботах [3-4] розглянуто вплив цінового чинника на споживчу поведінку. В роботах [5-6] увагу приділено якісним оцінкам споживачької поведінки, а в роботах [7-8] проаналізовано реакцію споживачів на інноваційну продукцію та інноваційні методи просування. В роботі [9] автор наголошує, що «маркетинг винограду і вина – це сукупність усіх видів діяльності, що супроводжують виробництво винограду, просування свіжого винограду і продуктів його переробки на внутрішній і зовнішній ринки з метою задоволення споживчого попиту й одержання прибутку. Система маркетингу впливає на якість, асортимент і вартість продукції галузі та складається з альтернативних потоків продукції, каналів маркетингу (торговельних мереж, складів, магазинів, палаток), підприємств (посередників), спеціалізованих господарств».

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. На наш погляд, в науковій літературі недостатньо уваги приділено якісним і кількісним дослідженням поведінки споживачів виноробної продукції.

Формулювання мети статті (постановка завдання) полягає у вирішенні проблеми, обумовленої відносно низьким рівнем продажу ігристого вина через відсутність інформації про органолептичні побажання споживачів.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Для вдосконалення смакових якостей вина було визначено пошукове питання, яке звучало наступним чином: «Чи існує на ринку України зразок ігристого вина, який би задовольняв більшість потреб споживачів в обраному товарі?». За основу взято ігристе вино ТМ «Шабо» біле напівсолодке, на його основі, після отриманих результатів дослідження, були розроблені рекомендації, якими можуть скористатися й інші учасники цієї галузі.

Дослідження проводились на базі Одеської національної академії харчових технологій в сенсорній лабораторії, створеній за підтримки компанії «Шабо». Цільова аудиторія: жінки (75%) та чоловіки (25%) у віці 21 – 45 років. Всього опитано 125 осіб, при цьому 95 – жінки та 30 – чоловіки з рівнем доходу в 58,4%. – понад 5000 грн на людину в сім'ї та 35,2% – від 3000 до 5000 тисяч на людину в сім'ї. Методологія дослідження поділилась на 4 етапи:

1. Привітання – обговорення інструкцій проведення дослідження та заповнення реквізитної анкети.

2. Сліпа дегустація шести ринкових зразків ігристих вин.

3. Кількісне дослідження: додатковий блок з питаннями про ігристі вина.

4. Проведення фокус-групи.

На першому етапі проаналізовано частоту вживання ігристого вина респондентами, можна сказати, що 36% вживають напій не менш чим один раз на місяць, 23,2% – тільки на свята (родинні, державні), 18,4% – один раз на тиждень.

Головними критеріями у виборі ігристого вина в 68% опитаних був позитивний досвід вживання, в 41,6% – порада колег чи друзів, по 24% віддали за прийнятну ціну та популярність виробника (рис. 1).



Рисунок 1 – Критерій вибору ігристого вина споживачами, %

За даними анкети 61,6% респондентів обирають ТМ «Шабо», 32,8% – Asti, prosecco, 24,8% – ТМ Французький бульвар, 20,8% – ТМ Артемівське.

Отже, підбивши підсумки реєвзітної анкети, виникло наступне питання, розгляд якого було додано до запитань фокус-групи: «З чим пов'язана невелика кількість вживання ігристого вина?». Також були виділені основні критерії вибору продукції споживачами та окреслені основні конкуренти в даному виді товарів.

Наступним етапом дослідження була сліпа дегустація шести зразків ігристого вина відомих українських виробників. Зразки були обрані в одному ціновому сегменті 68-70 грн, взяті з полиць супермаркетів та заковдані (рис. 2).



Рисунок 2 – Заковдані дослідні зразки ігристого вина

На початку другого етапу дослідження було окреслено рівень органолептичних властивостей респондентів для визначення ступеня обізнаності опитуваних. Завдання виглядало наступним чином: за допомогою аромату, смаку та післясмаку необхідно було встановити тип ігристого вина (всі зразки були напівсолодкі). Результати опитування продемонстровані на рис. 3.

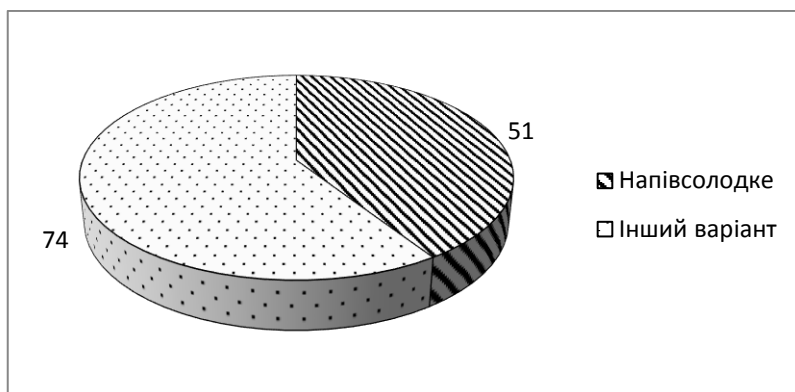


Рисунок 3 – Обізнаність респондентів в ігристих винах, чол.

Бачимо, що більшість респондентів не розуміються на виді ігристих вин, це може бути пов'язано із малою обізнаністю в алкоголі або з невідповідністю солоду в напої. Детальніше це питання досліджено на четвертому етапі.

Результати органолептичних властивостей обраних шести зразків ігристих вин продемонстровані в табл. 1.

Таблиця 1 – Відповіді респондентів про органолептичні властивості продукції

Назва ігристого вина	Зовнішній вигляд			Аромат			Смак				Гармонія (загальне враження)	Середнє значення
	Прозорість	Колір	Гра бульбашок	Чистота	Виразність	Якість	Чистота	Виразність	Післясмак	Якість		
Артемівське	3,7	3,8	3,4	3,1	3,2	3,1	3,3	3,2	3,4	3,2	3	3,3
Ореанда	4,1	3,9	3,4	3,5	3,7	3,4	3,4	3,6	3,3	3,4	3,2	3,5
Французький бульвар	4	3,8	3,3	3	2,8	2,9	3,2	3,2	3,1	3,2	2,8	3,2
Шабо	3,5	3,5	3,1	2,8	3	2,7	2,8	2,9	2,8	2,8	2,5	2,9
Одесса	4,1	4,1	3,7	3,6	3,5	3,4	3,5	3,5	3,5	3,4	3,1	3,6
Болград	3,9	3,8	3,4	3,4	3,6	3,4	3,3	3,4	3,3	3,3	3	3,4

За допомогою багатокутника конкурентоспроможності наглядно відображені оцінки респондентів за органолептичними показниками ігристих вин (рис. 4).

Отже, визначивши ступінь задоволеності споживачів ігристим вином ТМ «Шабо» біле напівсолодке, в порівнянні з ринковими продуктами конкурентів, можна проспостерігати, що даний зразок отримав найнижчі показники. Лідером голосування опинилась ТМ Одесса. Аргументуючи вище зазначені висновки, перейдемо до третього етапу дослідження.

За допомогою додаткового блоку питань були отримані розгорнуті відповіді стосовно ігристого вина ТМ «Шабо» біле напівсолодке. Підбивши підсумки, можна сказати, що приблизно 17% респондентів негативно відзивалися про органолептичні властивості продукту, 5% повністю задоволені ним, інші – 78% не звернули уваги на даний товар. Для того, щоб виявити головну проблематику продукту, був проведений четвертий етап дослідження – фокус-група.

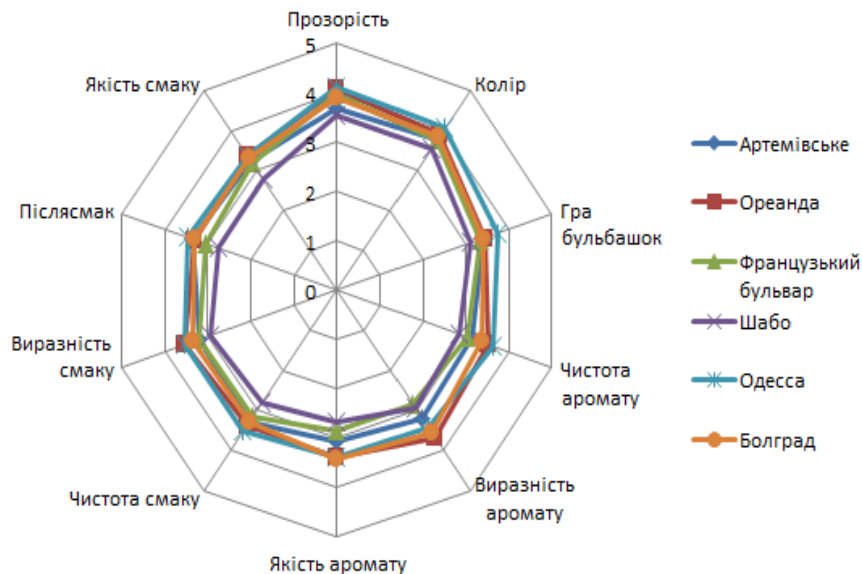


Рисунок 4 – Багатокутник конкурентоспроможності за органолептичними показниками респондентів

Головними питаннями фокус-групи були наступні:

1. Чи є різниця між ігристим вином та шампанським? Яка?
2. З чим пов'язана відносно невелика кількість вживання даної продукції?
3. Під яким номером знаходиться продукція ТМ «Шабо»? Чому?
4. Які враження Ви відчували, куштуючи четвертий зразок? (ТМ «Шабо»)
5. Чи подобається Вам упаковка ігристого вина ТМ «Шабо» біле напівсолодке?

Чому?

Відповідь на 1-е питання була наступною (рис 5).

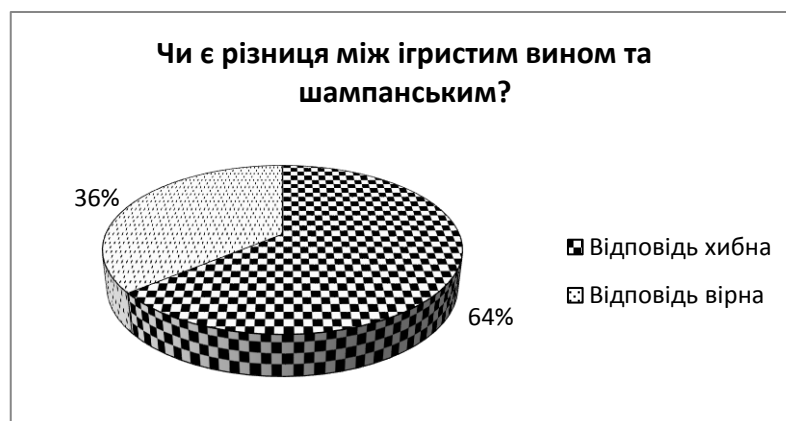


Рисунок 5 – Обізнаність респондентів в різниці між ігристим вином та шампанським

64% опитуваних не знали, в чому різниця між ігристим вином та шампанським, лише 36% – вказали вірно. Різницю між цими напоями вбачають французькі виробники, наполягаючи на тому, що горду назву «Шампанське» мають право носити тільки ті ігристі вина, які вироблені на території французької провінції Шампань з дотриманням спеціальної технології та використанням визначених сортів винограду.

Відповідаючи на 2-е питання, респонденти вказали, що здебільшого купують ігристі вина лише на свята, а особливо на новий рік. Це пов'язано з властивостями продукту, якщо наприклад, порівнювати ігристе та звичайне вино, то останнє буде користуватись більшим попитом, через те, що його можна повторно закоркувати, чого не скажеш про ігристе. Через цей же фактор, для даного товару, необхідна велика компанія. Ще однією причиною є те, що не кожна жінка спроможна відкоркувати ігристе вино самотужки, тому самотні, або котрі знаходяться в жіночому колективі, скоріше відмовляться від продукту.

Відповідь на 3-є питання була такою (рис 6).

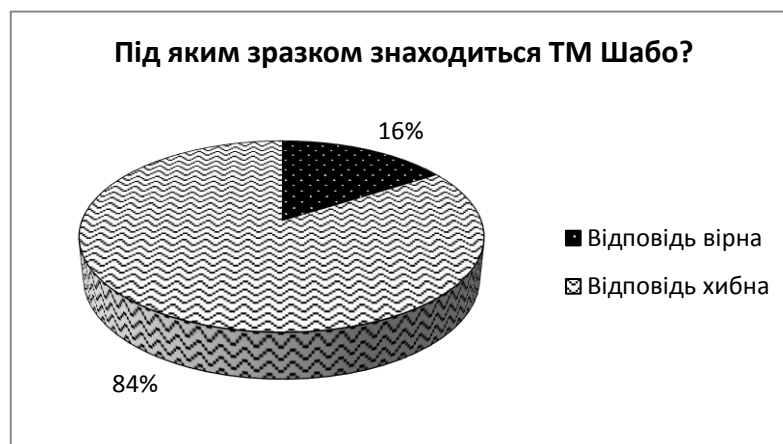


Рисунок 6 – Припущення споживачів щодо кодування запропонованих напоїв

Тільки 16% респондентів відмітили вірно зразок, який приховував за собою ТМ «Шабо» (четвертий). Всі інші опитані вказали на ті позиції, які на їхню думку мали найліпші органолептичні властивості. Це свідчить про лояльне відношення до компанії серед споживачів.

На 4-є питання відповідь була наступною: аромат занадто насичений, як у коньячної продукції, тому і незрозумілий для споживача. Смак більше нагадував напівсухе, аніж напівсолодке ігристе вино. Корегуючи отримані результати, поставивши технічне завдання на виробництві, можна змінити відношення респондентів до даного товару.

Відповідаючи на 5-є питання, респонденти вказали, що колір, обраний для упаковки даної продукції, не дуже асоціюється з брендовим напоєм (помаранчевий), та навели приклади вдалого варіанта: ігристе вино Шабо брют (золотий), ігристе вино Шабо напівсухе (блакитний) і т.ін.

Наступним кроком дослідження стало винайдення оптимальних органолептичних властивостей продукції. Змінивши склад солоду та аромат продукції в декількох варіантах, виникла необхідність у проведенні додаткових сліпих дегустацій. Найкращий зразок, на думку респондентів, був рекомендований до впровадження на виробництві.

На основі проведеного дослідження були запропоновані рекомендації щодо просування оновленого зразка на ринок виноробної продукції за допомогою комплексу маркетингу (табл. 2).

Отже, підсумовуючи вище сказане, бачимо, що товар є продуктом діяльності підприємства. Його ринкове сприйняття визначає успіх або неуспіх підприємства.

Ринкова привабливість товару – це завжди гармонія його функціональних, естетичних, цінових характеристик.

Таблиця 2 – Пропозиції щодо вдосконалення ігристих вин компанії «Шабо» біле напівсолодке

Елемент комплексу маркетингу	Пропозиції	Рівень вагомості
Товарна політика	1. Змінити органолептичні властивості продукту	Високий
	2. Розробити новий вигляд упаковки	
	3. Удосконалити спосіб закорковування ігристого вина	
Цінова політика	Запропоноване ігристе вино залишити в тому ж ціновому сегменті	Високий
Збутова політика	На ринку існує закономірність, що заможні люди віддають перевагу більш сухим винам. Даний вид продукції характерний для населення в сегменті «економ плюс», бо є доступним за ціною та напівсолодким за типом ігристим вином. Завдання збутової політики полягає в необхідності максимального проникнення на полиці торгових точок, магазинів та кіосків, які знаходяться біля будинків. Заповнити продукцією не тільки міста, але й регіони та селища за допомогою дистриб'юторів. Пілотний запуск провести в одеському регіоні, тому що він є найбільш вигідним з точки зору затрат на перевезення продукції.	Високий
Комунікативна політика	Беручи за основу проведені маркетингові дослідження виникає ряд пропозицій, які виглядають наступним чином:	
	– необхідно за допомогою потужного комунікативного каналу – Facebook, заповнити контент інформацією про вихід новинки. А саме – про нові органолептичні властивості, дизайн, функціональні рішення, а головне – де можна придбати продукт	Середній
	– напередодні весільного сезону розмістити дегустаційні стійки з персоналом в торгових мережах міста (Метро, Сільпо, Екомаркет і т. ін.), які будуть розповідати про переваги продукту та спонукати до покупки, заздалегідь все узгодивши згідно законодавству	Середній
	– розповсюдити POS-матеріали до початку сезону корпоративних свят в різні компанії з метою залучення до покупки працівників офісу	Середній
	– провести акції, як для B2B так і для B2C ринку. Для покупців B2B ринку пропонується: 1) відстрочка платежу або придбання товару в кредит; 2) доставка товару безкоштовно при закупівлі великої партії продукції або мотиваційна путівка на відпочинок. Для споживачів B2C ринку можна порекомендувати розіграш різних брендovаних дрібниць (наприклад, штопор, келихи, магніти т. ін.), головний приз – поїздка на двох в Центр культури вина Шабо	Високий
	– участь у Всеукраїнських та Міжнародних виставках та фестивалях (Kyiv food and wine festival, Ukrainian food expo)	Високий
	– потрібно запустити кросс-маркетинг із закладами сегменту HoReCa (кросс-маркетинг – нова маркетингова технологія, суть якої полягає в перетині супутніх послуг або товарів в одній PR-акції, спільно проведеній двома (або більше) компаніями)	Високий

Розглянувши детально обрану продукцію за допомогою комплексу маркетингу та запропонувавши необхідні стратегії для його розвитку, по кожній із позицій 4P був розроблений план маркетингових заходів (рис. 7).

Припустимо, що даний товар буде вироблений та готовий до реалізації в лютому 2019 році.

Напрямок діяльності	План маркетингу компанії Шабо на 2019 рік																																															
	січ.19				лют.19				бер.19				квіт.19				трав.19				черв.19				лип.19				серп.19				вер.19				жов.19				лист.19				груд.19			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
Активності по каналам продажів	█																																															
ROS-матеріали для партнерів	█																																															
Проведення дегустацій	█																																															
Підготовка/участь у виставці/фестивалі	█																																															
Робота з контентом Facebook/ сайтом	█																																															
Моніторинг конкурентів	█																																															
Кросс-маркетинг	█																																															
Дослідження задоволеності споживачів	█																																															
Рекламна концепція на 2020 рік	█																																															
План маркетингу на 2020 рік	█																																															

Рисунок 7 – План маркетингу підприємства «Шабо» на 2019 рік

Аналізуючи даний календарний план діяльності компанії, можна зробити висновок, що окремі інструменти комплексу комунікацій набувають ефективної дії лише разом з іншими інструментами. Тобто доцільно використовувати комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій.

Щоб визначити продуктивність діяльності маркетингових заходів був розрахований бюджет компанії на впровадження та просування даного напою. Дані наведені, виходячи із запланованого формату діяльності компанії «Шабо» на 2019 рік (табл. 4).

Розрахувавши суму витрат на маркетингову діяльність, необхідно визначити потенційний прибуток компанії «Шабо» для отримання ефективності проведення запропонованих заходів. Дані умовні у зв'язку з політикою конфіденційності компанії.

Отже, беручи до уваги суму продажів за 2018 рік ігристих вин ТОВ ПТК «Шабо», що складала 51009851 грн. та 67935 дал. та літраж однієї пляшки, розрахуємо кількість реалізованих пляшок за 2018 рік (КРП).

$$КРП = \frac{\text{Динаміка продажів за 2017 рік в дал}}{0,75}, \tag{1}$$

де 0,75 – кількість літрів в одній пляшці.

$$КРП = \frac{67935}{0,75} = 90580 \text{ шт.}$$

Таблиця 4 – Бюджет компанії «Шабо» на маркетингову діяльність

Напрямок діяльності	Коментар	Допоміжні матеріали	Всього, грн
Активності по каналам продажів	Проводяться за результатами аналізу продажів та конкурентів.	Для B2B: – в залежності від акції (компенсується товаром чи грошима).	600000
		Для B2C: – брендovanі подарунки у вигляді посуду, магнітів, офісного приладу; – різноманітні путівки.	1000000
POS-матеріали для партнерів	Передане у власність дилерам/торговим представникам компанії в залежності від суми закупівлі. Надається одним із варіантів: – базовий пакет; – стандартний пакет; – преміальний пакет.	– щити; – тротуарна графіка; – банери; – наклейки на двері; – постери; – банерна сітка; – шелфстоппери; – флаєри; – календарі; – блокноти; – воблери.	500000
Проведення дегустацій	Дегустації будуть проводитися у великих супермаркетах (наприклад, Метро), на протязі 3 тижнів, два рази на рік (весільний сезон).	– Закупівля зразків продукції;	15000
		– Оплата ТЦ за надання місця проведення;	50000
		– POS-матеріали (2 банери + 1000 флаєрів).	15000
		– Заробітна плата найманому персоналу.	50000
Участь у виставці та фестивалі	Рекомендовано приймати участь у фестивалях та виставках два рази на рік.	Виставка: – для якісної експозиції необхідний стенд площею 40 кв.м;	52000
		– налаштування стенда;	130000
		– операційні затрати (транспортування зразків, з/п персоналу);	26000
		– POS-матеріали;	25000
		– внесок за участь.	10000
		Фестиваль: – стенд;	20000
		– налаштування стенда;	50000
		– POS-матеріали;	15000
– внесок за участь;	5000		
– операційні затрати.	15000		
Робота з контентом Facebook/ сайтом	Розробляється співробітниками компанії.	-	-
Кросс-маркетинг	Намагатися залучити до співпраці якнайбільше партнерів.		15000
Дослідження задоволеності споживачів	Проводяться співробітниками компанії на фестивалях, за допомогою Інтернет ресурсів або в сенсорній лабораторії (створеній за рахунок компанії).	– Закупівля зразків продукції для дослідження;	50000
		– Поліграфія/ канцелярія (ручки);	
		– Непередбачувані обставини.	
Всього			2643000

Виходячи з отриманих даних, дамо песимістичний прогноз продажам продукції на 2019 рік, припускаючи, що приріст продажів склав – 20%, а валовий прибуток з однієї штуки склав 30 грн. Вартість однієї пляшки 70 грн., тоді:

$$\text{Прогнозований продаж} = \text{КРП} \cdot \text{Приріст, \%} \tag{2}$$

1. $90580 \times 1,20 = 108696$ шт. – песимістичний прогноз продажів за 2019 рік. Розрахуймо прогнозований оборот продажів для того, щоб дізнатися виручку компанії в 2019 році

$$\text{Прогнозований оборот продажів} = \text{Прогнозований продаж} \cdot \text{ціну} \tag{3}$$

2. $108696 \times 70 = 7608720$ грн – песимістичний прогноз виручки компанії на 2019 рік.

Визначимо валовий прибуток (ВП) компанії за даний період:

$$\text{ВП} = \text{Прогнозований продаж} \cdot \text{ВП з однієї одиниці} \tag{4}$$

3. $\text{ВП} = 108696 \times 30 = 3260880$ грн – песимістичний валовий прибуток в 2019 році.

З’ясуємо термін окупності маркетингової діяльності при затратах на неї в розмірі 2643000 грн:

$$\text{Термін окупності} = \frac{\text{Затрати на маркетингову діяльність}}{\text{ВП/місяць}} \tag{5}$$

4. $\frac{2643000}{(3260880 : 12)} \approx 10$ місяців – термін окупності песимістичного прогнозу на 2019 рік.

Відобразимо графічно песимістичний прогноз на 2019 рік (рис. 8).

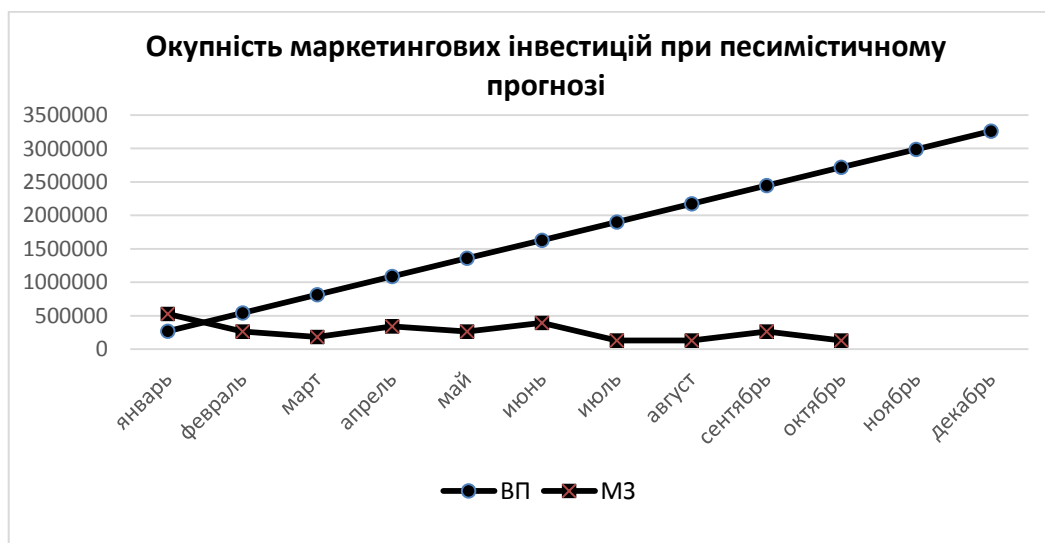


Рисунок 8 – Окупність маркетингових інвестицій при песимістичному прогнозі

Відповідно розрахуємо реалістичний прогноз, припускаючи, що приріст продажів склав – 50%, тоді:

1. $90580 \times 1,50 = 135870$ шт. – реалістичний прогноз продажів за 2019 рік;
2. $135870 \times 70 = 9510900$ грн. – реалістичний прогноз виручки компанії на 2019 рік;
3. $135870 \times 30 = 4076100$ грн. – реалістичний валовий прибуток в 2019 році;
4. $\frac{2643000}{(4076100 : 12)} \approx 8$ місяців – термін окупності реалістичного прогнозу на 2019 рік.

Відобразимо графічно реалістичний прогноз на 2019 рік (рис. 9).

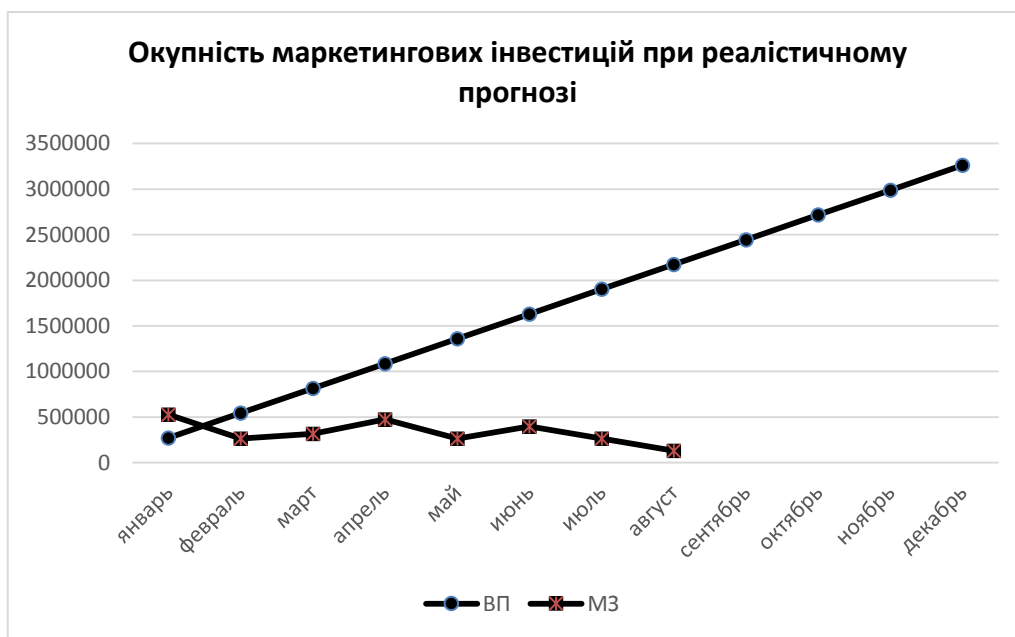


Рисунок 9 – Окупність маркетингових інвестицій при реалістичному прогнозі

Визначимо й оптимістичний прогноз, припускаючи, що приріст продажів склав – 70%, тоді:

1. $90580 \times 1,70 = 153986$ шт. – оптимістичний прогноз продажів за 2019 рік;
2. $153986 \times 70 = 10779020$ грн – оптимістичний прогноз виручки компанії на 2019 рік;
3. $153986 \times 30 = 4619580$ грн – оптимістичний валовий прибуток в 2019 році;
4. $\frac{2643000}{(4619580 : 12)} \approx 7$ місяців – термін окупності оптимістичного прогнозу на 2019 рік.

Відобразимо графічно оптимістичний прогноз на 2019 рік (рис. 10).

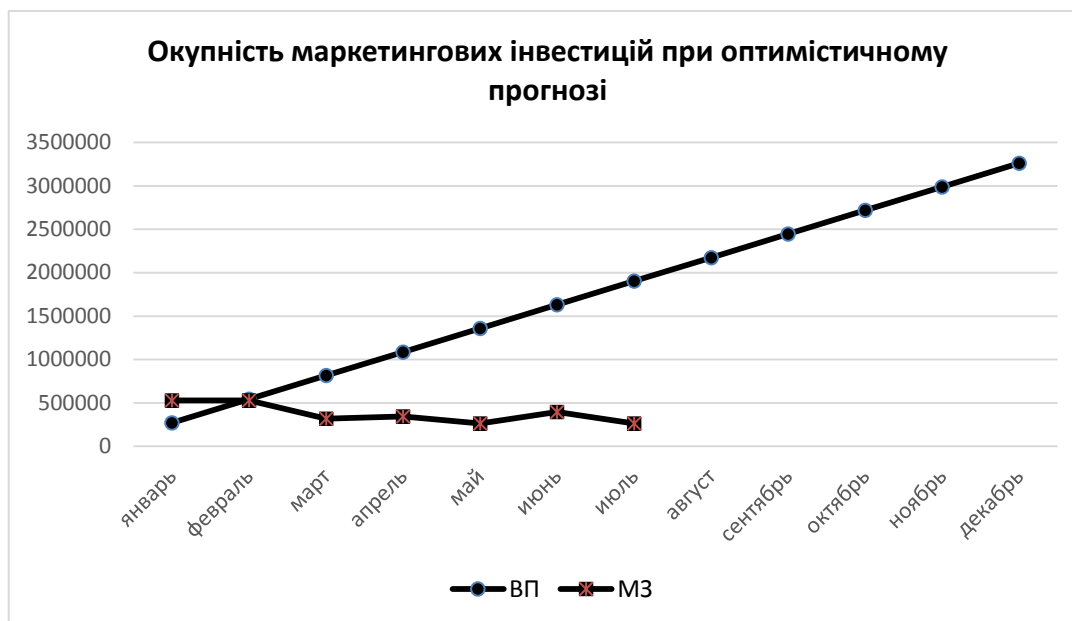


Рисунок 10 – Окупність маркетингових інвестицій при оптимістичному прогнозі

Підбиваючи підсумки можна сказати, що запропонована маркетингова діяльність є ефективною, оскільки у всіх прогнозах маркетингові затрати були виправдані. Розглядаючи песимістичний прогноз, термін окупності інвестицій склав 10 місяців, в реалістичному прогнозі – 8 місяців, а в оптимістичному – 7 місяців. Додатковий отриманий прибуток можна використати на покращення існуючої продукції або на товари новинки, щоб залишатись у лідерах на українському та займати високу нішу на світовому ринку.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Беручи до уваги дане дослідження, доцільно втілити його на практиці. В ході опитувань були виявлені органолептичні та практичні (упаковка, тара і т.д.) побажання споживачів, а також розроблені рекомендації щодо вдосконалення привабливості продукту, які можуть застосовувати в своїй роботі різні компанії в даній галузі. Також можна підкреслити важливість проведення повторних маркетингових досліджень споживачів, тому що їхні переваги в смаку з часом змінюються під дією різних обставин. Тому, чи то відома компанія з багаторічним досвідом роботи на ринку виноробної продукції, чи компанія початківець, умови під дією даного чинника однакові, тож лідером ринку може стати кожен.

1. Коваль Л.А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки // Наукові праці Кіровоградського технічного університету. 2010. Вип.18, Ч. II. С. 117–122.
2. Окландер М.А. Сучасні трансформації культурних чинників поведінки споживача // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»: електрон. версія журн. 2013. № 10. С. 386–392. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2013_10_65 (дата звернення: 15.10.2017).
3. Корнієв В.Л., Кірик В.В. Вплив цінових змін на поведінку споживачів при стратегічному ціноутворенні на генеричні товари // Маркетинг і менеджмент інновацій: електрон. версія журн. 2010. № 1. С. 11–20. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2010_1_11_20_0.pdf (дата звернення: 15.10.2017).

4. Євтушевська О.В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах // Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 20. С. 22–24.
5. Кузьмін С.В. Ринковий попит і поведінка споживача: психологічні аспекти взаємообумовленості / С.В. Кузьмін // Європейський вектор економічного розвитку. Економічні науки. 2014. № 1. С. 84–92.
6. Цимбал О.І., Василькевич Л.О. Система показників кількісно-якісної оцінки поведінкових реакцій споживачів на ринку підприємств туристичної сфери // Ефективна економіка. 2012. № 2.
7. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики: монографія / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, І. А. Педько, О. І. Яшкіна; за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропрінт. 2017. 284 с.
8. Окландер Т.О. Інноваційні методи впливу на споживачів: аромамаркетинг // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. Т. 2, № 3. С. 97–101.
9. Рибінцев В.О. Маркетинг винограду і вина: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук: [спец.] 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент та маркетинг» / Інститут аграрної економіки. Київ, 2002. 35 с.
10. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни. Київ: Наукова думка, 2002. 168 с.

1. Koval, L.A. (2010). Osnovni aspekty povedinky spozhyvachiv i chynnykiv, shcho zumovliuiut vybir pevnoho typu spozhyvatskoi povedinky [The main aspects of consumer behavior and factors that determine the choice of a particular type of consumer behavior]. *Naukovi pratsi Kirovohradskoho tekhnichnoho universytetu – Scientific works of Kirovohrad Technical University, 18 (part 2), 117–122* [in Ukrainian].
2. Oklander, M.A. (2013). Suchasni transformatsii kulturnykh chynnykiv povedinky spozhyvacha [Modern transformations of cultural factors of consumer behavior]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivskiy politekhnichnyi instytut" – Economic Herald of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute", 10, 386–392* [in Ukrainian].
3. Korniiiev, V.L., & Kiryk, V.V. (2010). Vplyv tsinovykh zmin na povedinku spozhyvachiv pry stratehichnomu tsinoutvorenni na henerychni tovary [Impact of price changes on consumer behavior with strategic pricing on generic goods]. *Marketynh i menezhment innovatsii – Marketing and management of innovations, 1, 11–20* [in Ukrainian].
4. Yevtushevska, O.V. (2016). Osoblyvosti povedinky spozhyvachiv na rynku v suchasnykh umovakh [Features of consumer behavior in the market in modern conditions]. *Investytsii: praktyka ta dosvid - Investments: practice and experience, 20, 22–24* [in Ukrainian].
5. Kuzminov, S. V. (2014). Rynkovyi popyt i povedinka spozhyvacha: psykholohichni aspekty vzaiemoobumovlenosti [Market demand and consumer behavior: psychological aspects of interdependence]. *Yevropeiskiy vektor ekonomichnoho rozvytku. Ekonomichni nauky – European vector of economic development. Economic sciences, 1, 84–92* [in Ukrainian].
6. Tsymbal, O. I., & Vasylykevych, L.O. (2012). Systema pokaznykiv kilkisno-yakisnoi otsinky povedinkovykh reaktzii spozhyvachiv na rynku pidpriemstv turystychnoi sfery [The system of indicators of quantitative and qualitative assessment of behavioral reactions of consumers in the market of tourism enterprises]. *Efektivna ekonomika – Effective economy, 2* [in Ukrainian].
7. Oklander, M.A., Oklander, T.O., Pedko, I. A., & Yashkina, O.I. (2017). *Marketynhovi doslidzhennia innovatsii ta pidpriemnytski ryzyky [Marketing Research Innovations and Business Risks]*. Oklander, M.A. (Ed). Odessa: Astroprint [in Ukrainian].
8. Oklander, T.O. (2011). Innovatsiini metody vplyvu na spozhyvachiv: aromamarketynh [Innovative methods of influencing consumers: aroma marketing]. *Marketynh i menezhment innovatsii – Marketing and management of innovations, 3, 97–101* [in Ukrainian].
9. Rybintsev, V. O. (2002). Marketynh vynohradu i vyna [Marketing of grapes and wine]. *Extended abstract of Doctor's thesis*. Kiev [in Ukrainian].

10. Oklander, M.A. (2002). *Problemy formuvannia marketynhovoï systemy krainy [Problems of the formation of the country's marketing system]*. Kyiv: Naukova dumka [in Ukrainian].

Oksana Yashkina, Dr. of Sc. (Economics), Prof., Professor of the Department of Marketing, Odessa National Polytechnic University (Odessa, Ukraine)

Natalia Syrotiuk, Master degree in Marketing, Odessa National Polytechnic University (Odessa, Ukraine)

Marketing consumption of consumers for improvement of wine quality.

The aim of the article. This article provides the analysis of several marketing studies of sparkling wines in order to clarify the organoleptic preferences of consumers, consumers' perception of certain types of wine and also knowledge and attitudes towards them.

The results of the analyses. The research was conducted on the basis of the Odessa National Academy of Food Technologies in the sensory laboratory created with the support of the company "Shabo". The methodology of the research was divided into 4 stages: introduction by discussion of the instructions for conducting the research and filling out the requisite questionnaire; blind tasting of six market samples of sparkling wines; quantitative research: an additional block of questions about sparkling wine; holding a focus group.

At the first stage of the study, the frequency of wine consumption and the criteria for choosing a particular brand of wine were clarified. As a result of the "blind" testing, six brands of sparkling wine were studied for organoleptic properties. A questionnaire was subsequently conducted to determine the perception of consumers of a particular brand of wine and their attitude to it.

According to the results of these studies, the optimal organoleptic properties of sparkling wine were determined. For the new product, a marketing complex was developed for better market promotion. To determine the productivity of marketing activities, the company budget was calculated for the implementation and promotion of the drink.

Conclusions and perspectives for further research. The surveys revealed organoleptic and practical (packaging, boxing, etc.) consumer wishes, as well as developed recommendations for improving the attractiveness of the product, which can be used by various companies in the industry. It is also possible to emphasize the importance of conducting repeated marketing studies for consumers, because their preferences in taste change over time due to different circumstances.

Key words: marketing research, "blind" tests, focus group, surveys, organoleptic properties, sparkling wine.

Надійшло до редакції 21 жовтня, 2018.