

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІДНОШЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Д.О. Маковецька

Одеський національний політехнічний університет, м.Одеса

Ключовою проблемою вітчизняних гравців ринку молочної продукції в Україні є пошук нових ринків збуту. У середнь- та довгостроковій перспективі такими ринками повинні стати країни ЄС. Як відзначають експерти галузі, вітчизняний ринок молочної продукції далекий від насичення і в перспективі може зрости втричі, але за умови поліпшення добробуту населення і зростання його купівельної спроможності [1]. Проблеми розвитку внутрішнього ринку молочної продукції виникають в тому числі з причин смакових вподобань новинок на ринок, сприйняття комунікативного впливу та цінової політики підприємств. Визначити проблему та знайти шляхи її вирішення за допомогою збору та аналізу інформації з різних джерел – є завданням маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження, які слід проводити перед виходом з новою продукцією на ринок сьогодні у фокусі вітчизняної та закордонної науки. Так, Голубков Е.П. вважає, що перш за все слід вивчити ступінь популярності марки товару. Даний напрямок маркетингових досліджень спрямований на виявлення ступеня усвідомлення споживачами існування товару певної марки. Популярність встановлює зв'язок між маркою і категорією товару, до якої вона належить. Інформацію про рівень популярності зазвичай отримують шляхом опитування споживачів про відомі їм марках товару в рамках досліджуваного класу товару [2]. На думку дослідників в напрямі ринку молока, найбільшим попитом серед молочної продукції користується молоко, отже, його виробництво повинно бути орієнтоване на дані об'єктивного попиту, а розширення асортименту (яке на сьогоднішній день спостерігається у вигляді виробництва молока з різними смаками) має бути засновано на досвіді зарубіжних країн (в яких, наприклад, широко поширені молочні коктейлі). При формуванні асортименту необхідно враховувати те, що люди з високим рівнем доходу не звертають уваги на ціну товару, але при цьому акцентують увагу на якості і виробниках молочної продукції [3].

Для аналізу було обрано ГМЗ №1 – це досить молоде підприємство (було відкрито влітку 2013 року), яке вже має своїх «прихильників» серед споживачів міста Одеси. Було проведено анкетування для виявлення цільової аудиторії, визначення популярності ГМЗ, знання реклами та потреби у виведенні нового товару на ринок. Географія дослідження: Одеса. Місце, де проводилося дослідження: ТС «Обжора» (Україна, м Одеса, вул. Степова, 28), Fozzy (Україна, м Одеса, вул., Балківська, 88). Вибірка: систематична. Обсяг вибірки: 200 осіб.

Респондентів запитували про:

1. Вік та стать. Головними покупцями молока є жінки: 66,7% і лише 33% чоловіків. Вікова категорія 40+ .

2. Наступне питання анкети було: зацікавила б вас поява нових смаків в асортименті ГМЗ №1? Більше 50% респондентів підтримують появу нового товару.

3. Для того щоб визначити впізнаваність виробника серед потенційних споживачів було запропоноване питання про знання реклами ГМЗ №1. Більшість (понад 70%) не знайомі з рекламою ГМЗ. Отже, можна зробити висновки, що Гормолзаводу варто налагоджувати контакт зі споживачем, запускати рекламу на телебаченні, особливо якщо це стосується нового виду молока, так як конкуренція в цій ніші досить висока і підприємство не є «першовідкривачем».

4. В анкеті респондентам було запропоновано обрати можливі смаки молока, які б вони хотіли бачити у даного виробника. Найпопулярнішими (отримали найвищі оцінки) були такі смаки як: шоколад, полуниця, банан.

Для перевірки того, як відповідають на питання респонденти різної статі, були побудовані таблиці сполучення. Як бачимо в табл.1: жінки вживають молоко частіше ніж чоловіки. І за появу нових смаків молока жінок також проголосувало більше (табл.2).

Дисперсійний аналіз дозволяє зробити висновки про те, що частота споживання молока значно впливає на бажання респондента побачити на полиці новий смок молока. Ті респонденти, що споживають молочні продукти кожен день виявили найбільшу зацікавленість

у появі нових смаків молока. Знання реклами Гормолзаводу №1, навпаки, не впливає на бажання респондентів побачити на полицях нові смаки молока.

Таблиця 1 – Таблиця сполучення «Стать – Вживання молока»

		Як часто ви споживаєте молоко				Разом
		Не споживаю	Декілька раз на місяць	Декілька разів на тиждень	Кожен день	
Стать	Чоловіки	1	1	2	2	6
	Жінки	0	4	1	9	14
Разом		1	5	3	11	20

Таблиця 2 – Таблиця сполучення «Стать – Поява нових смаків»

		Поява нових смаків			Разом
		Так, звісно	Не замислювався(ся)	Ні	
Стать	Чоловік	3	1	2	6
	Жінка	9	2	3	14
Разом		12	3	5	20

За допомогою кластерного аналізу було виявлено три кластера, мовою маркетингу – сегменти, потенційних споживачів, які демонструють різну поведінку:

Перший кластер (35 % вибірки) – «Активні споживачі молока» – жінки різного віку, які купляють молоко декілька разів на тиждень, або кожен день, і які зацікавлені в появі нових смаків молока. Важливо, що цій групі респондентів не важливо бачити рекламу продукції для формування довіри до товарної марки й появи бажання її купувати.

Другий кластер (43 % вибірки) – «Пасивні споживачі молока» – жінки та чоловіки молодого віку, які або не споживають молоко, або купують його декілька разів на місяць. Цим респондентам неважлива поява нових смаків, їх також не цікавила реклама нової продукції.

Третій кластер (22 % вибірки) – «Консервативні споживачі молока» – жінки та чоловіки старшого віку, які купують молоко досить часто, але не довіряють рекламі та появі нових смаків (вважають це «хімією»). Для таких споживачів важливо вибирати інші методи заохочення до придбання продукції, ніж реклама.

Література:

1. Інвестиційна аналітика. Аналітичні матеріали [Електронний ресурс]: Ринок молока і молочних продуктів України. – Режим доступу: https://inventure.com.ua/analytics/investments/rynok_moloka_i_molokoproductov_ukrainy
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования товара [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1999-4/01.shtml>
3. Редько В. [Електронний ресурс]: Аналіз ринка молочної продукції України.2016. – Режим доступу: <http://koloro.ua/blog/issledovaniya/analiz-ryinka-molochnoy-produktsii-ukrainyi-2015-2016.html>