

## Маркетингові дослідження відношення споживачів до нової продукції

**Яшкіна О.І.**

доктор економічних наук, доцент кафедри маркетингу  
Одеського національного політехнічного університету

**Маковецька Д.О.**

студентка  
Одеського національного політехнічного університету

У статті досліджено відношення споживачів до нової продукції, яку планує вивести на ринок гормолзавод № 1 міста Одеси. Дослідження проводилося за допомогою якісного (фокус-група) та кількісного (анкетне опитування) аналізу. Результати анкетного опитування оброблялися за допомогою частотного, дисперсійного та кластерного видів аналізу. Визначено смакові, цінові та комунікативні переваги споживачів щодо нової продукції підприємства.

**Ключові слова:** маркетингові дослідження, нова продукція, переваги споживачів, фокус-група, анкетне опитування.

Яшкина О.И., Маковецкая Д.А. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К НОВОЙ ПРОДУКЦИИ

В статье исследовано отношение потребителей к новой продукции, которую планирует вывести на рынок гормолзавод № 1 города Одессы. Исследование проводилось с помощью качественного (фокус-группа) и количественного (анкетный опрос) анализа. Результаты анкетного опроса обрабатывались с помощью частотного, дисперсионного и кластерного видов анализа. Определены вкусовые, ценовые и коммуникативные предпочтения потребителей относительно новой продукции предприятия.

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования, новая продукция, предпочтения потребителей, фокус-группа, анкетный опрос.

Yashkina O.I., Makovetska D.O. MARKETING RESEARCH OF THE CONSUMER ATTITUDE TO NEW PRODUCTS

The article provides the analysis of the consumers' attitude to new products, which Gormolzavod No. 1 of the city of Odessa is planning to bring to the market. The study was conducted using qualitative (focus - groups) and quantitative (questionnaire survey) analysis. The results of the questionnaire were processed using frequency, dispersion and cluster analysis. Consumers' preferences of taste, price and communication were determined on the new products of the enterprise.

**Keywords:** marketing research, new products, consumer preferences, focus group, questionnaire survey.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Ключовою проблемою вітчизняних гравців ринку молочної продукції в Україні є пошук нових ринків збуту. У середньо- та довгостроковій перспективі такими ринками повинні стати країни ЄС. Але низька якість молочної сировини і, відповідно, кінцевого молочного продукту не дає можливості виведення продукції в європейський простір швидкими темпами. Проте перші кроки до цього зроблені. З 2010 р. поступово збільшується частка виробництва молочної сировини сільськогосподарськими підприємствами, якість яких на порядок вище молока, отриманого в господарствах населення. А деякі українські підприємства вже пройшли перевірку на відповідність нормам ЄС. Другим виходом

із кризи молочної галузі є переорієнтація молочників із сирного напрямлення на виробництво масла вершкового та сухого молока, які користуються великим попитом у країнах СНД, Азії та Африки. Третій напрям – це розвиток внутрішнього ринку України. 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 у тому числі з причин смакових уподобань новинок, сприйняття комунікативного впливу та цінової політики підприємств. Визначити проблему та знайти шляхи її вирішення за допомогою

збору та аналізу інформації з різних джерел – завдання маркетингових досліджень.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Більшість маркетингових рішень сьогодні ґрунтується на маркетингових дослідженнях, які є найважливішою складовою частиною аналітичної функції маркетингу. Відсутність подібних досліджень загрожує несприятливими наслідками як підприємству-виробнику так і державним установам [2].

Маркетингові дослідження, які слід проводити перед виходом із новою продукцією на ринок, сьогодні у фокусі вітчизняної та закордонної науки. Так, Є.П. Голубков вважає, що передусім слід вивчити ступінь популярності марки товару. Даний напрям маркетингових досліджень спрямований на виявлення ступеня усвідомлення споживачами існування товару певної марки. Популярність установлює зв'язок між маркою та категорією товару, до якої вона належить. Інформацію про рівень популярності зазвичай отримують шляхом опитування споживачів про відомі їм марки товару в рамках досліджуваного класу товару [3].

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 нині спостерігається у вигляді виробництва молока з різними смаками) має бути засновано на досвіді зарубіжних країн (в яких, наприклад, широко поширені молочні коктейлі). Під час формування асортименту необхідно враховувати те, що люди з високим рівнем доходу не звертають увагу на ціну товару, але при цьому акцентують увагу на якості та виробниках молочної продукції [4]. Підприємство має прагнути прикладати зусилля в декількох напрямках, це реклама, підвищення іміджу компанії, використання нових технологій для підвищення якості виробів, що випускаються [5–7].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** На нашу думку, не розглянутими залишаються практичні аспекти питання відношення споживачів до появи нової продукції, а також значення реклами під час виходу на ринок нового продукту та впізнаваності виробника.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Мета статті – виявлення смакових вподобань у виборі молочної продукції потенційних споживачів нової продукції підприємства та вплив реклами на їх вибір.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Для аналізу було обрано ГМЗ № 1 – досить молоде підприємство (було відкрито влітку 2013 р.), яке вже має своїх прихильників серед споживачів міста Одеси. Асортимент продукції підприємства досить широкий, але молоку хотілося би приділити окрему увагу, оскільки вибір цієї позиції досить вузький. Керівництво підприємства планує вийти на ринок з екзотичними смаками молока, такими як бананове, шоколадне, полуничне. Наступною проблемою підприємства є впізнаваність. Через слабкість комунікаційного каналу споживач дізнається про ГМЗ № 1 здебільшого тоді, коли бачить товар на полицях магазину.

На першому етапі для отримання інформації щодо смакових та цінових уподобань споживачів, а також для визначення ефективних рекламних заходів зібрано фокус-групу з восьми представників молоді.

На ній було розглянуто такі запитання:

- Який смак молока вам сподобався більше?
- За якою ціною ви готові купувати новий смак молока?
- Який логотип більше пасує до нового виду продукції?

У ході бесіди та надання учасникам можливості спробувати молоко з різними смаками отримано такі результати:

- 90% обрали банановий смак молока;
- 10% – полуничний;
- 0% – шоколадний.

Далі розглянуто допустиму ціну на нову продукцію. Респонденти не були обмежені у виборі ціни. Отже, споживачі вважають, що ціна за новий вид молока має варіюватися від 15 до 25 грн.

Наступний етап бесіди – вибір логотипу. Було представлено три малюнки. Серед запропонованих логотипів обрано той, який, на думку учасників, найбільше відповідає тематиці (рис. 1).



Рис. 1. Обраний учасниками фокус-групи логотип

Також виявлено, що більшість учасників дізналися про існування даної продукції, лише побачивши її на полиці магазину.

Крім фокус-групи, 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+ (рис. 2).

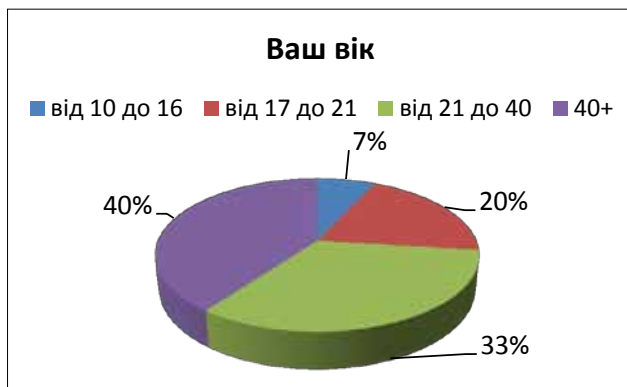


Рис. 2. Результати опитування споживачів (вік)

2. Наступне питання анкети було: зацікавила б вас поява нових смаків в асортименті ГМЗ № 1? Більше 50% респондентів підтримують появу нового товару (рис. 3).

**Зацікавила б вас поява нових смаків молока в асортименті ГМЗ№1?**

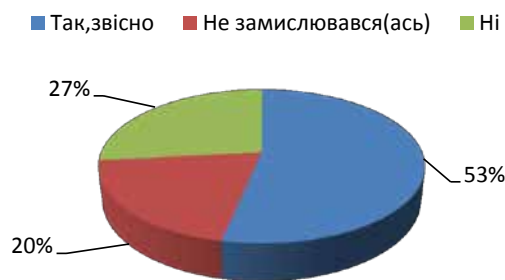


Рис. 3. Результати опитування споживачів (підтримка нового продукту)

3. Для того щоб визначити впізнаваність виробника серед потенційних споживачів, запропоноване питання про знання реклами ГМЗ № 1. Більшість (понад 70%) не знайома з рекламою ГМЗ. Отже, гормолзаводу варто налагоджувати контакт зі споживачем, запускати рекламу на телебаченні, особливо якщо це стосується нового виду молока, оскільки конкуренція у 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. На рис. 4 зображено розподіл відповідей за перевагою смаку молока. Найпопулярнішими (отримали найвищі оцінки) були такі смаки, як шоколад, полуниця, банан.

Для перевірки того, як відповідають на питання респонденти різної статі, побудовано 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).

Таблиця 1

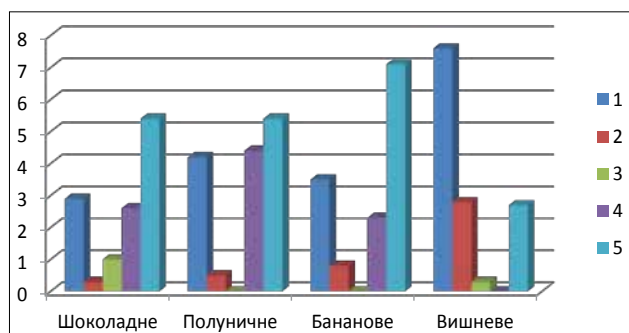
**Таблиця сполучення «стать – уживання молока»**

		Як часто ви споживаєте молоко				Разом
		Не споживаю	Декілька разів 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(ася)	Ні	
Стать	Чоловік	3	1	2	6
	Жінка	9	2	3	14
Разом		12	3	5	20



**Рис. 4. Результати опитування споживачів (переваги в смаку)**

Дисперсійний аналіз дає змогу зробити висновки про те, що частота споживання молока значно впливає на бажання респондента побачити на полиці новий смак 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.

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 (уважають це «хімією»). Для таких споживачів важливо вибирати інші методи заохочення до придбання продукції, ніж реклама.

**Висновки з цього дослідження.** У процесі проведення маркетингового дослідження відношення споживачів до нової продукції з'ясовано смакові та цінові вподобання під час вибору молока, а також вплив знання реклами на вибір виробника молочної продукції. Проаналізувавши дані, які було отримано з якісного (фокус-група) та кількісного (анкетне опитування) досліджень, дістаємо висновку про те, що виробникові слід орієнтуватися на жіночу аудиторію, переважно вони купують молоко та зацікавлені в появі нових смаків. Оскільки нові смаки цікавлять постійних покупців молока, варто пропонувати акції стимулювання збуту саме для цієї категорії покупців. Цільовою аудиторією нових смаків молока виявився кластер «Активні споживачі молока», які купують молоко досить часто та не зважають на рекламу. Привернути увагу також важливо споживачів із кластеру «Консервативні споживачі молока», які не довіряють новим смакам і рекламі, але купують молоко також досить часто. Їх увагу можна привернути різними заходами зі стимулювання збуту.

У подальшому було б варто дослідити інші аспекти впливу маркетингових заходів на споживачську поведінку. Наприклад, вплив кольорових акцентів в упаковці, дизайну оформлення та логотипу на вибір товарної марки споживачем.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Інвестиційна аналітика. Аналітичні матеріали / Ринок молока і молочних продуктів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://inventure.com.ua/analytics/investments/rynok\\_moloka\\_i\\_molokoproductov\\_ukrainy](https://inventure.com.ua/analytics/investments/rynok_moloka_i_molokoproductov_ukrainy).
2. Окландер М.А. О государственном маркетинговом регулировании / М.А. Окландер // Экономика Украины. – 2003. – № 4. – С. 80–81.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования товара / Е.П. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cfin.ru/press/marketing/1999-4/01.shtml>.
4. Редько В. Аналіз ринка молочної продукції України / В. Редько [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://koloro.ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-molochnoy-produktsii-ukrainyi-2015-2016.html>.
5. Хамініч С.Ю. Розроблення ефективної стратегії просування нового товару / С.Ю. Хамініч, А.Ю. Шумська // Економіка і регіон. – 2015. – № 2. – С. 3–8.
6. Аналітика ринків [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pro-consulting.ua/products/145367-analiz-rynka-moloka-ukrainy-2016-god.html>.
7. Слепцов В.В., Дьоміна Н.Ф. Маркетингові дослідження молока та молочної продукції / В.В. Слепцов, Н.Ф. Дьоміна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-issledovaniya-rynka-moloka-i-molochnoy-produktsii-zapadnoy-zony-krasnoyarskoy-kraya>.