

2) якість обслуговування не впливає на бажання повторно відвідати магазин: зазвичай якості обслуговування ставилися високі оцінки, але бажання здійснити повторну покупку з якістю обслуговування не було пов'язаним.

Також було виконано кластерний аналіз. За його результатами було отримано два кластера. До першого віднесено споживачів, які високо оцінюють якість обслуговування, цікавляться акціями магазину та відкритими заходами. Це лояльні клієнти, їх було названо «Свої». У вибірці їх виявилось 65%.

До другого кластеру було віднесено споживачів, які купували в магазині лише один раз і більше не повернуться. Їх не цікавлять акції, вони оцінюють ціну як надто високу. Цих клієнтів було названо «Перехожі». У вибірці їх виявилось 35%.

Висновки за результатами дослідження та розроблення рекомендацій. За результатами опитування клієнтами магазину «Валенсія» є люди як із високим, так і з середнім рівнем доходу. Основним засобом комунікації зі споживачами є реклама на білбордах, яка, виходячи з результатів опитування, не приваблює клієнтів, тому необхідно, по-перше, вдосконалювати дизайн реклами, а, по-друге, розширювати способи комунікації зі споживачами.

Як видно з результатів дисперсійного аналізу, яким би чудовим не було обслуговування, це не є запорукою, що покупець повернеться знову. Клієнти цінують ексклюзивність товару та імідж фірми. Щоб залучити нових клієнтів, необхідно влаштовувати акції, а також проводити різні «відкриті» заходи, які були б цікаві людям. Пропонуємо влаштовувати капкейкові дні, коли абсолютно будь-якому відвідувачу буде подарований кекс з емблемою магазину. Можна влаштовувати майстер-класи з догляду за біжутерією, за кришталем. Можна провести обмежений майстер-клас, у рамках якого учасники створюватимуть, наприклад, картини з кристалів Сваровські, які зможуть забрати додому. Надалі можна вигадувати різноманітні тематики для «відкритих» днів.

Але, як показало дослідження, клієнтами є не тільки люди з високим рівнем доходу, а й із середнім. Необхідно організовувати заходи, які б стимулювали потік саме людей із середнього класу, адже це досить великий сегмент споживачів.

За результатами опитування реклама в магазині не є ефективною, тому пропонується:

1) перенести білборди в місця, де знаходяться потенційні клієнти: це банки, дорогі ресторани, театри тощо;

2) зробити рекламу в модних видавництвах, які читають потенційні відвідувачі магазину. Для цього необхідно провести ще одне невелике дослідження і шляхом опитування виявити, в якому журналі краще розмістити рекламу;

3) здійснювати рекламні заходи у соціальних мережах. Створити свою сторінку в Instagram та Facebook. За правильного типу постів у магазину буде можливість повідомляти клієнтів про різноманітні заходи, що призведе до підвищення впізнаваності.

Пропонуються такі типи постів:

1) пост-конкурс: конкурси на різноманітну тематику, а як приз дарувати біжутерію «Сваровські»;

2) пост-список: створювати списки на різноманітні тематики, що будуть цікаві клієнтам магазину, наприклад «10 варіантів подарунків чоловіку на Новий рік» чи «25 причин надягнути Swarovski»;

3) пост-порада: можна робити записи, наприклад на тему «Як обрати правильний розмір каблучки», «Як не бути новорічною ялинкою кожного дня» і т. д.;

4) пост-історія: можна розповісти про історію бренду чи окремого виробу.

Висновки з цього дослідження. За результатами маркетингового дослідження було отримано характеристику цільової аудиторії магазину товарів престижного попиту «Валенсія». Визначено основні переваги споживачів щодо товарного асортименту, цінової та комунікативної політики підприємства. За результатами дисперсійного аналізу визначено фактори впливу на поведінку споживача, а за допомогою кластерного аналізу отримано дві групи покупців. Усе це дало змогу розробити пропозиції з комунікативних заходів магазину та заходів зі стимулювання збуту, що призведуть до збільшення відвідувань магазину.

У подальших дослідженнях важливо дослідити канали комунікацій зі споживачами товарів особливого попиту, їх відношення до різних заходів зі стимулювання збуту, їх реакцію на пропозиції цінових знижок та ін.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Коваль Л.А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживачької поведінки / Л.А. Коваль // Наукові праці Кіровоградського технічного університету. – 2010. – № 18. – Ч. II. – С. 117–122.
2. Окландер М.А. Сучасні трансформації культурних чинників поведінки споживача / М.А. Окландер // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2013. – № 10. – С. 386–392 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2013_10_65.
3. Корнієв В.Л. Вплив цінових змін на поведінку споживачів при стратегічному ціноутворенні на генеричні товари / В.Л. Корнієв, В.В. Кірик // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 11–20 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2010_1_11_20_0.pdf.
4. Євтушевська О.В. Особливості поведінки споживачів на ринку в сучасних умовах / О.В. Євтушевська // Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – № 20. – С. 22–24.
5. Кузьмінов С.В. Ринковий попит і поведінка споживача: психологічні аспекти взаємообумовленості / С.В. Кузьмінов // Європейський вектор економічного розвитку. Економічні науки. – 2014. – № 1. – С. 84–92.
6. Цимбал О.І. Система показників кількісно-якісної оцінки поведінкових реакцій споживачів на ринку підприємств туристичної сфери / О.І. Цимбал, Л.О. Василькевич // Ефективна економіка. – 2012. – № 2.
7. Офіційний сайт магазину «Валенсія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.valencia.com.ua/>.

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).

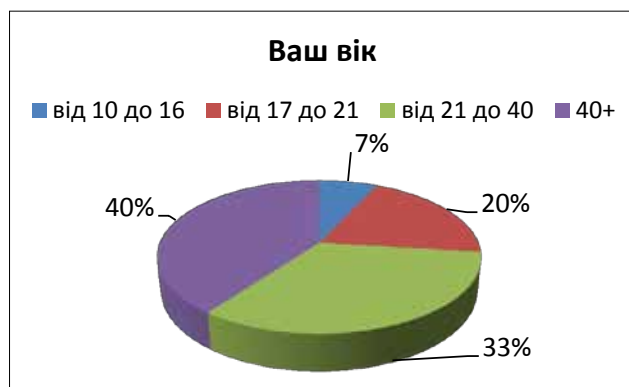


Рис. 2. Результати опитування споживачів (вік)

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?

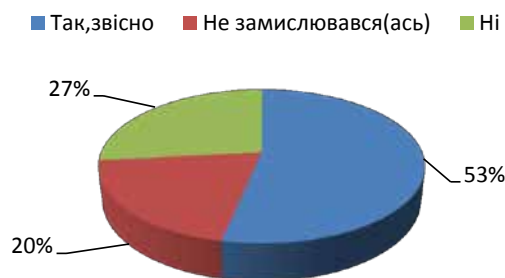


Рис. 3. Результати опитування споживачів (підтримка нового продукту)

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, звично	Не замислювався(ась)	Ні	
Стать	Чоловік	3	1	2	6
	Жінка	9	2	3	14
Разом		12	3	5	20