

ВПРОВАДЖЕННЯ НА РИНОК НОВОЇ СНЕКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Проняєва А. П., студ.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **О.П. Афанасьєва**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

У сучасному життєвому ритмі молоді брак вільного часу накладає свій відбиток на раціон, в якому перевага віддається категоріям продуктів «фаст-фуд», снековій. Більшість із них є висококалорійними. Вони містять велику кількість насичених, гідрогенізованих рослинних жирів (у тому числі транс-жирів), вуглеводів (цукру), солі, консервантів, синтетичних харчових добавок (розпушувачі, барвники, ароматизатори, підсилювачі смаку). У них недостатньо повноцінного білка, вітамінів і мінеральних речовин. Такі продукти не рекомендуються для частого вживання. Проте, як снекові для угамування легкого голоду, позиціонуються і корисні для здоров'я йогурти, сирки, молочні та кисломолочні напої в малих упаковках та ін.

Ураховуючи означене, вважаємо актуальним вирішення завдання впровадження у раціони харчування і просування на ринку продуктів для молоді – сухих сніданків батончиків із доведеною біологічною дією, які містять білки, жири, вуглеводи в оптимальному для організму співвідношенні, а також вітаміни, антиоксиданти, макро- та мікроелементи; мають подовжений термін зберігання, зручну форму пакування і відповідну логістику.

Для підтвердження доцільності виведення на ринок новітньої продукції – батончиків, проведено анкетне опитування, за результатами якого визначено смаки та уподобання споживачів снекової продукції, потенційний попит. Генеральною сукупністю дослідження є люди віком від 14 до 65 років, що мешкають у місті Харкові і Харківській області. Вибіркова сукупність даного дослідження складала 657 осіб та була сформована методом квотного (страатифікованого) добору одноступінчастої вибірки. Дана вибірка є репрезентативною, оскільки доведено, що для міста з населенням у мільйон мешканців достатня репрезентативність забезпечується вибіркою 400 респондентів, а в м. Харкові на момент опитування за статистичними даними на 1 лютого 2018 року мешкало 1449414 осіб [1]. Помилка вибірки складала $\pm 5\%$, що достатнім рівнем надійності для польових маркетингових досліджень.

Для маркетингового дослідження потенційних споживачів використане електронне анкетне опитування у соціальній мережі Facebook. Анкета була створена за допомогою додатку Google Forms,

що дозволив оперативно провести опитування через мережу Інтернет. Збір інформації тривав у березні 2018 року упродовж трьох тижнів.

За результатами проведеного дослідження поведінки споживачів снекової продукції встановлено: переважна більшість споживачів снекової продукції (а саме 72,3% опитаних) – це молоді люди віком 14-35 років; отже, під час виведення на ринок даних продуктів слід робити акценти на потреби саме цієї вікової групи споживачів; серед видів снекової продукції батончики посідають перше місце за обсягом споживання (57,3% опитаних); виявлено диференціацію потреб і очікувань щодо батончиків серед молоді різного віку та роду занять, що дозволяє чітко орієнтувати заходи просування на різні цільові аудиторії споживачів; ранжовано чинники, що мотивують молодь до купівлі новітніх продуктів: доступна ціна (43,2%), натуральний склад і корисність продукту (27,1%) і позитивні відгуки у соціальних мережах (26,4%).

Досліджуючи потенційний попит на новітній батончик, виявлено, що більша частина споживачів 45,1 % згодні в деякій мірі купувати, після вивчення інформації про склад цього продукту. Отже, задача компанії-виробника спрямувати свою діяльність на інформування споживачів про переваги нових батончиків.

Цільова аудиторія визначена за результатами проведеного маркетингового дослідження потенційного попиту на новітні батончики на ринку снекової продукції.

Доведено, що основними цільовими аудиторіями є:

1) «Підлітки» — це діти середнього та старшого шкільного віку (14-17 років), що мають кишенькові гроші від батьків на власні невеликі купівлі продуктів харчування, отже самостійно приймають рішення щодо купівлі швидких перекусів, солодошів, тощо.

2) «Студенти» — це молоді люди віком 18-25 років, що навчаються, отже мають потребу у швидкому поживному перекусі за доступними цінами.

3) «Молодь у погонах» — це курсанти та військовослужбовці віком 18-35 років, що ведуть активний образ життя, мають як розумові так і значні фізичні навантаження, іноді перебувають у стресових ситуаціях, отже потребують перекусів для відновлення сил, стійкості до навантажень, орієнтуються на вибір не тільки недорогих продуктів, а також і високопоживних для підтримки працездатності.

4) «Молоді фахівці» — це молоді люди віком 24-35 років, що працюють, сімейні або самотні, потребують відновлення сил для активної діяльності, обираючи при цьому більш поживні та корисні для здоров'я перекуси.

За результатами дослідження розроблено рекомендації щодо формування культури споживання та просування новітніх продуктів батончиків на ринку сухих сніданків для молоді. Для кожного сегменту споживачів розроблено окрему концепцію, яка дозволить чітко позиціонувати продукт у свідомості споживачів. Рекомендовані концепції дозволять чітко позиціонувати продукт у свідомості споживачів шляхом формування стандартів споживання новітніх продуктів інструментами проактивного маркетингу та маркетингу взаємодії в запропонованій системі мікс-маркетингу «5P+C».

Впровадження продукту на ринок та формування стандартів усвідомленого споживання потребують інформаційної та фінансової підтримки: для застосування всіх можливих маркетингових інструментів – реклами, медіа, продактплейсмент, івентів – «Наукові пікніки», «Ніч науки», «Дні відчинених дверей», днів студента, молоді, день Міста тощо; залучення фахівців для розробки привабливого дизайну цього продукту, щоб цільова аудиторія (діти, підлітки, молодь) звернула увагу на продукт; – популяризація новітніх продуктів серед молоді шляхом впровадження інформації про них в лекції, практичні заняття, просвітницькі лекції та роботу із школярами; благочинні заходи, що проводяться для дітей-сиріт; сприяння налагодженню нових комунікацій, отриманню нової професійної інформації, креативного досвіду, можливості представлення своїх досягнень та залучення різних фінансових інструментів Європейського Союзу.

Отже, впровадження на ринок нової снекової продукції буде успішним за умови розробки маркетингової стратегії, що орієнтована на визначені цільові аудиторії споживачів та формування стандартів усвідомленого споживання даної продукції.

Інформаційні джерела:

1. Демографічні дані по Харківській області у січні 2018 року: Статистичний бюлетень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.kh.ukrstat.gov.ua