

Н.І. Черевична, канд. техн. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

Р.Я. Томашевська, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ, ЩО ФОРМУЮТЬ СПОЖИВЧИЙ ПОПИТ НА ДИТЯЧІ СИРКОВІ ВИРОБИ

Виробництво молочних продуктів для дитячого харчування постійно збільшується, підвищуються вимоги до їх якості. Необхідність покращення споживчих властивостей, підвищення конкурентоспроможності, забезпечення стабільних якісних показників дитячих сиркових продуктів вимагає раціоналізації їх складу та коригування традиційних технологій.

На рішення споживача про купівлю сиркових виробів для дитячого харчування впливає великий ряд факторів. В ході маркетингового дослідження респондентам було запропоновано оцінити за трьох бальною шкалою наступні фактори: ціна товару, виробник (торгівельна марка), органолептичні показники, вид та стан упаковки, відсутність консервантів, здатність продукту проявляти лікувально-профілактичні властивості, відомість продукту на ринку та калорійність.

Отримані дані показали, що найважливішими для споживача сиркових виробів є три фактори: органолептичні показники, ціна товару та виробник (торговельна марка). Найменш значущим фактором виявилась калорійність продукту.

В анкетному дослідженні було також з'ясовано вплив на купівельне рішення ціни, упаковки, популярність виробника та відношення до нових товарів. В даний час ціна є важливим фактором який впливає на рішення про купівлю, у нашому дослідженні враховують ціну при купівлі майже третина опитаних, 60% респондентів готові заплатити за якісний сирковий десерт обґрунтовану ціну, та тільки для 13% покупців ціна не має значення.

На питання: «Упаковку якої маси Ви вважаєте найкращою для сиркових десертів?» за 100 г висловився 31 (41,3%) опитаних; за 150 г – 26 (34,7%) осіб; за 250 г – 18 (24%) осіб.

Вивчаючи смаки споживачів було встановлено, що 41,3% респондентів полюблюють звичайні сиркові вироби без наповнювачів з жирністю 50–55%; 22,7% вживають звичайні сиркові вироби з наповнювачами жирністю 40–45%; 6,7% надають перевагу солодким сирковим десертам з наповнювачами, а 29,3% однаково полюблюють всі види.

На ринку молочних продуктів дуже важко визначити цільову аудиторію, бо контингент споживачів дуже широкий, він охоплює людей різного віку, статі, сімейного стану, національності, громадян з різним рівнем прибутку. Намагаючись урізноманітнити свій раціон молочних продуктів люди часто змінюють свої уподобання та звички, надаючи перевагу то одному, то іншому виробнику, а іноді повністю змінюючи вже звичний для них раціон молочних продуктів.

Зараз на ринку молочних продуктів йде загострена боротьба фірм-конкурентів за лідерство. Тому підприємства намагаються розширити асортимент продукції, внести якісь зміни у технологію, надати продуктам лікувально-профілактичних або дієтичних властивостей. Більшість покупців використовують молочну продукцію для підтримки здорового способу життя.

Тому, щоб сиркові десерти користувалися попитом потрібно проводити активну маркетингову діяльність, інформувати покупців про корисні властивості нового продукту, здійснювати різні рекламні заходи, дегустації.

Було проведено маркетингове дослідження найбільш використовуваних торговельних марок сиркових десертів, що представлені на споживчому ринку м. Харкова. Результати голосування показали, що у п'ятірку найбільш популярних виробників сиркових десертів входять наступні торговельні марки: Дольче (Лакталіс), Даніссімо (Данон), Чудо (Вімм-Біль-Данн), Яготинський, Простоквашино (Данон).

Сьогодні у конкурентній боротьбі підприємств-виробників на перший план виходить співвідношення ціни та якості товару. Більшість споживачів намагаються придбати продукт з високими якісними показниками та за відносно невеликої ціну.

Проаналізувавши дані анкетного опитування видно, що потенційний попит на сиркові десерти існує, бо вони мають високі якісні показники, проявляють профілактичну дію завдяки вмісту молочної кислоти, якої бракує у чистих молочних продуктах, містить у своєму складі повноцінний легкозасвоюваний білок, кальцій, а також має гарний смак завдяки натуральним наповнювачам.