

УДК [664.34:658.8]:001.891

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРИ ПОЗИЦІОНУВАННІ ТА ВИВЕДЕННІ НА РИНОК НИЗЬКОКАЛОРИЙНОГО МАЙОНЕЗУ, ЗБАГАЧЕНОГО КОМПЛЕКСОМ СИНБІОТИКІВ

М. Р. Мардар, доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри*, *E-mail: marina_mardar@mail.ru*
Н. А. Ткаченко, доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри**, *E-mail: nataliya.n-2013@yandex.ua*

Г. М. Лозовська, ст. викладач*, *E-mail: aniko85@ukr.net*

Т. В. Маковська, аспірант**, *E-mail: tanyamak2014@gmail.com*

*кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

**кафедра технології молока, жирів і парфумерно-косметичних засобів,

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса, вул. Канатна, 112, 65039

Анотація. Проведено аналіз ринку соусів в Україні, наведено дані щодо структури експорту та імпорту готових соусів. Для обґрунтування доцільності розробки та впровадження нового продукту проведено маркетингові дослідження споживачьких мотивацій і переваг при виборі майонезу, аналіз ставлення респондентів до розробки нового продукту, збагаченого натуральними добавками. Встановлено, що асортимент ринку майонезу не задовольняє потреби споживачів. На ринку не вистачає низькокалорійних майонезів з корисними, натуральними добавками оздоровчого призначення, в тому числі про- й пребіотиків. Тому розробка нового низькокалорійного майонезу, збагаченого комплексом синбіотиків, є актуальною.

Створено «карту позиціонування» розробленого низькокалорійного майонезу, збагаченого комплексом синбіотиків. Для оцінки ступеню задоволеності потреб та важливості для споживачів як окремих складових, так і в цілому нового продукту проведено оцінку маркетингової ефективності його впровадження на ринок на основі методу експертних оцінок. Показана необхідність проведення роз'яснювальної інформаційної кампанії про користь нового продукту та його споживчі переваги в порівнянні з представленими на ринку майонезами. Доведено доцільність проведення точкових презентацій і дегустацій нового продукту для зацікавлення додаткових клієнтів. Таким чином збільшиться економічна вигода виробника низькокалорійного майонезу, збагаченого комплексом синбіотиків, і зросте загальний маркетинговий ефект від виведення його на ринок, який характеризується ступенем задоволеності потреб споживача.

Ключові слова: ринок, новий продукт, низькокалорійний майонез, маркетингові дослідження, позиціонування продукту.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ И ВЫВЕДЕНИИ НА РЫНОК НИЗЬКОКАЛОРИЙНЫХ МАЙОНЕЗОВ, ОБОГАЩЕННЫХ КОМПЛЕКСОМ СИНБИОТИКОВ

М. Р. Мардар, доктор технических наук, профессор, заведующий кафедрой*, *E-mail: marina_mardar@mail.ru*

Н. А. Ткаченко, доктор технических наук, профессор, заведующий кафедрой**, *E-mail: nataliya.n-2013@yandex.ua*

Г. М. Лозовская, ст. преподаватель*, *E-mail: aniko85@ukr.net*

Т. В. Маковская, аспирант**, *E-mail: tanyamak2014@gmail.com*,

* Кафедра маркетинга, предпринимательства и торговли

** Кафедра технологии молока, жиров и парфюмерно-косметических средств,

Одесская национальная академия пищевых технологий, г. Одесса, ул. Канатная, 112, 65039

Аннотация. Проведен анализ рынка соусов в Украине, приведены данные по структуре экспорта и импорта готовых соусов. Для обоснования целесообразности разработки и внедрения нового продукта проведены маркетинговые исследования потребительских мотиваций и предпочтений при выборе майонеза, анализ отношения респондентов к разработке нового продукта, обогащенного натуральными добавками. Установлено, что асортимент рынка майонеза не удовлетворяет потребности потребителей. На рынке не хватает низкокалорийных майонезов с полезными, натуральными добавками оздоровительного назначения, в том числе про- и пребиотиков. Поэтому разработка нового низкокалорийного майонеза, обогащенного комплексом синбиотиков, актуальна.

Создана «карта позиционирования» разработанного низкокалорийного майонеза, обогащенного комплексом синбиотиков. Для оценки степени удовлетворенности потребностей и важности для потребителей как отдельных составляющих, так и в целом нового продукта проведена оценка маркетинговой эффективности его внедрения на рынок на основе метода экспертных оценок. Показана необходимость проведения разъяснительной информационной кампании о пользе нового продукта и его потребительских преимуществах в сравнении с представленными на рынке майонезами. Доказана целесообразность проведения точечных презентаций и дегустаций нового продукта для заинтересованности дополнительных клиентов. Таким образом, увеличится экономическая выгода производителя низкокалорийного майонеза, обогащенного комплексом синбиотиков, и возрастет общий маркетинговый эффект от вывода его на рынок, который характеризуется степенью удовлетворенности потребностей потребителя.

Ключевые слова: рынок, новый продукт, низкокалорийный майонез, маркетинговые исследования, позиционирование продукта.



Copyright © 2015 by author and the journal "Food Science and Technology".

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Вступ

Сьогодні в структурі харчування населення існує тенденція щодо введення до харчового раціону інноваційних продуктів «здорового харчування», яка передбачає заміну частини тваринних жирів рослинними [1,2]. Це сприяє розвитку олійно-жирового виробництва в Україні, створюючи серйозні перспективи у забезпеченні внутрішніх потреб та задоволенні попиту зовнішнього ринку. Підприємства олійно-жирової промисловості постійно нарощують виробництво продукції, забезпечують потреби внутрішнього ринку й розширюють світову географію експорту.

Майонези та соуси займають одне з провідних місць на споживному ринку України. Вони представлені кількома асортиментними групами та користуються стабільним попитом серед населення. Загострення конкурентної боротьби поміж фірмами-виробниками та торговими організаціями змушує їх шукати нові засоби впливу на рішення та мотивації споживачів при виборі емульсійних продуктів. Одним з шляхів вирішення даної проблеми є розширення асортименту емульсійних продуктів, впровадження у виробництво низькокалорійних майонезів та соусів, збагачених корисними, натуральними добавками оздоровчого призначення, що сприятиме не тільки задоволенню попиту та смаків споживачів, але й забезпеченню здорового харчування нації [1].

Постановка проблеми

Створення високоякісного затребуваного продукту необхідно починати з проведення маркетингових досліджень по виявленню споживних мотивацій та переваг як дійових, так і потенційних споживачів, які полягають в дослідженні економічних, соціальних, географічних, демографічних та інших характеристик покупців і виявлення їх потреб. Паралельно необхідно проводити аналіз ринку товарів, вивчення його асортиментної структури. Проведення даних заходів спрямоване на те, щоб у результаті розробити такий продукт, який був би конкурентоздатним на ринку, тобто за своїми споживними властивостями і економічними показниками задовольняв потреби певного контингенту споживачів, не поступаючись і навіть перевершуючи при цьому продукцію аналогічного призначення, що випускається іншими підприємствами [3].

В Україні сегмент низькокалорійних емульсійних продуктів представлений, здебільшого, майонезами й соусами із додаванням пряно-ароматичних добавок, спецій, зелені тощо. Деякими науковцями країни проводяться дослідження щодо застосування у технології майонезів діацилгліцеринів, купажів рослинних олій, харчових волокон тощо [4-6], тоді як у світі широко проводяться дослідження щодо розробки інноваційних технологій майонезів, збагачених пребіотиками або їх комплексами з пробіотичними компонентами [7-12]. В Україні сегмент ринку про-

дуктів оздоровчого призначення з використанням комплексів синбіотиків сьогодні представлений, в основному, кисломолочними продуктами та хлібобулочними виробами. Емульсійні жирові продукти (зокрема, майонези та соуси), збагачені синбіотичними комплексами, на ринку країни відсутні. Тому науково-практичне обґрунтування технологій нових інноваційних продуктів – низькокалорійних майонезів профілактичного призначення, збагачених комплексами синбіотиків, є актуальним завданням [13-14].

Літературний огляд

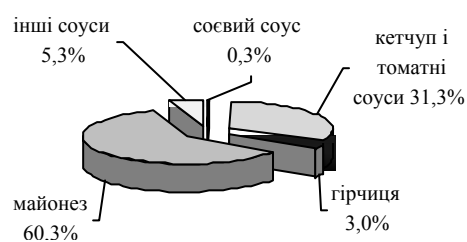


Рис. 1. Структура виробництва соусів у розрізі товарних категорій за підсумками 2013 в Україні (%) в натуральному вираженні

Майонезний ринок вважається досить гнучким і рухливим. Холодні соуси не випускають «на склад» (через невеликі в порівнянні з іншими видами олійно-жирової продукції терміни зберігання). Вони виготовляються на замовлення торгівлі, що відстежує потреби покупців [15]. У структурі виробництва соусів у розрізі товарних категорій сегмент майонезу займає понад 60 % (рис. 1). Велика частка також належить кетчупу і томатним соусам, тоді як виробництво гірчиці й інших соусів займає менше 10 % від загального обсягу виробництва продукції [15-16].

Боротьба за українського споживача на вітчизняному ринку майонезу та інших соусів ведеться практично тільки між українськими виробниками, оскільки частка імпорту дуже невисока. Крім забезпечення внутрішнього ринку, українські виробники також експортують свою продукцію за кордон. У 2012 році обсяг експорту збільшився майже на 3,9 % порівняно з 2011 р. У наступні роки темп приросту дещо збільшувався. Але результати 2014 року вказують на спад обсягів експорту продукції – показник склав 24,4 тис. тонн продукції, що майже на 17,9 % менше аналогічного періоду минулого року. У 2015 році експорт продукції знизився ще на 16,6 %. Стосовно імпорту, до кінця 2012 року обсяг продукції, що поставлялася, досягав 19,7 тис. тонн, у порівнянні з 18,8 тис. тонн в 2011 році. Але як і експорт, в 2014 р. імпорт показав негативну динаміку – обсяги поставок продукції зменшилися на 9,9 % по відношенню до 2013 року. У 2015 році імпорт знизився ще на 32,6 %. Динаміку експорту та імпорту соусів за 2011 – 2015 рр. в Україні наведено в табл. 1.

Таблиця 1 – Сумарний обсяг імпорту та експорту готових соусів [17]

Показники	2011 рік	2012 рік	2013 рік	2014 рік	2015 рік
Імпорт: вартість, тис. доларів США	72623	73733	86156	74935	42110
Імпорт: вага нетто, тонн	18781	19693	22420	20197	13609
Експорт: вартість, тис. доларів США	39440	40965	43899	35061	24199
Експорт: вага нетто, тонн	27241	28370	29700	24398	20357

Україна експортує кетчупи, майонези і соуси в безліч країн, але основна частина поставок припадає на Білорусь, Молдову, Росію, Литву і Грузію. За результатами 2015 року структура експорту майже не змінилася в порівнянні з 2014 роком. Значно зменшилася частка поставок до Російської Федерації – з 6991 тис. доларів США до 3884 тис. доларів США, хоча, як і раніше, вона залишається головною країною-імпортером української продукції. Головними імпортерами продукції на український ринок за підсумками 2015 року є Німеччина, Польща, Австрія; частки імпортованої ними продукції складають 22,69 %, 22,51 %, 15,04 % відповідно від загального обсягу імпорту соусів [17].

На ринку майонезу виділяють три цінні сегменти: економ сегмент; середньо-ціновий сегмент; преміум-сегмент. Продукція українських виробників – це продукція переважно економ і середньо-цінового сегменту, а преміальний представлений, в основному, імпортованою продукцією. Таким чином, ціна – основна конкурентна перевага перед іноземними аналогами. Великі компанії намагаються по можливості знижувати ціни, щоб зробити їх вигідними для споживача, пропонують йому широкий асортимент, намагаючись зберегти його інтерес до свого бренду.

За даними операторів ринку, середньостатистичний українець споживає щорічно близько 2 кг майонезу і кетчупу [15-16]. У той же час кількість фірм, які випускають цю продукцію, щороку зростає, а вже існуючі постійно нарощують обсяги виробництва. Не виключено, що вже в найближчі два-три роки перенасиченість ринку стане настільки критичною, що деяким компаніям доведеться піти з цього бізнесу або змінити асортиментну політику.

Метою роботи було проведення маркетингових досліджень потреб споживачів при виборі майонезу для обґрунтування доцільності розробки та впровадження нового низькокалорійного майонезу, збагаченого комплексом синбіотиків, а також розробки «карти позиціонування» нового продукту для підвищення маркетингової ефективності виведення на ринок нового збагаченого низькокалорійного майонезу.

Маркетингові дослідження

Маркетингові дослідження щодо виявлення споживчих мотивацій та переваг **при виборі майонезу** проводили у березні 2015 року в місті Одеса. У дослідженні брали участь 156 осіб різного віку, статі, матеріального та сімейного стану. Серед респондентів 20 % були віком від 18 до 25 років, 10 % – віком від 26 до 30 років, 20 % – віком від 31 до 45 років,

30 % – віком від 46 до 50 років і 20 % старше 51 року. З них – 80 % жінок та 20 % чоловіків, з яких 55 % заміжніх/одружених та 45 % незаміжніх/неодружених. Серед опитаних 55 % мали середньомісячний дохід – від 1000 до 3000 грн., 40 % – від 3000 до 5000 грн. і 5 % – понад 5000 грн.

Вивчення попиту потенційних споживачів майонезу та аналіз ставлення респондентів до розробки нового продукту, збагаченого **комплексом синбіотиків**, здійснювали шляхом анкетування. Розроблена анкета для опитування складалась із кількох блоків питань. У першому блоці містились питання про особисті відомості про респондентів, у другому блоці визначали споживні уподобання опитуваних при виборі майонезу, у третьому – умови і частоту купівлі майонезу, а також зацікавленість у виготовленні нового продукту.

Для розробки конкурентоспроможного продукту, який би користувався попитом у споживачів, необхідно було визначити ті споживні властивості, на які потенційний споживач звертає увагу в першу чергу при купівлі майонезу. Результати дослідження свідчать, що основними факторами, на які споживачі звертають увагу є: склад продукту (харчові добавки) – 32 %, калорійність – 28 %, смак продукту – 20 %, безпечність обрали 15 % респондентів, на виробника звертають увагу до 5 % респондентів.

Наступне питання анкети було спрямоване на вивчення споживного ставлення до нового продукту. Для цього було поставлено питання: «Чи задовольняє Вас асортимент майонезу?». 45 % респондентів влаштовує асортимент, який існує на даний час на ринку, інші 55 % опитуваних не задовольняє асортимент, що свідчить про доцільність розробки нового продукту. Для того, щоб зрозуміти, що потрібно врахувати при розробці нового продукту, респонденти повинні були відповісти на питання: «Чого на Вашу думку не вистачає майонезу?». Результати свідчать, що 36 % респондентів вважають, що майонезу не вистачає корисних добавок, 25 % вважають що потрібно розширити асортимент низькокалорійних майонезів, 13 % – не вистачає різноманітності смаків, 26 % вважають, що потрібно використовувати при виробництві тільки натуральні компоненти.

Відповіді на запитання «Як Ви оцінюєте якість майонезу, що реалізується у торговельній мережі м. Одеси?» розподілилися таким чином (рис. 2): абсолютна більшість (50 %) респондентів оцінила якість майонезу як «добре», 17 % як «відмінно», 30 % як «задовільно», 2 % респондентів мають вагання та лише 1 % вважає, що майонез має потребу в суттєвому підвищенні якості.

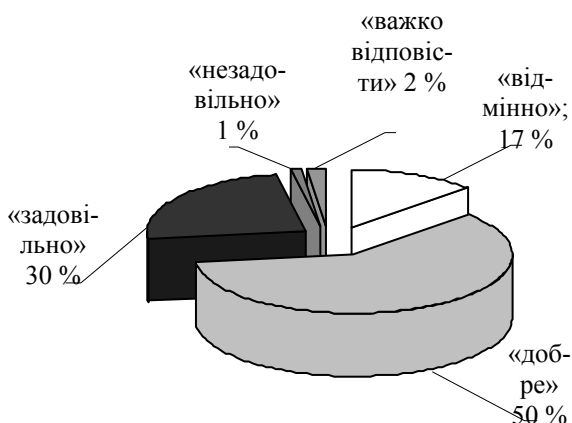


Рис. 2. Думка респондентів про якість майонезу, що реалізується у торговельній мережі м. Одеси та Одеської області

Отримані дані свідчать, що більшість споживачів незадоволені представленим у торговельній мережі асортиментом майонезів, а саме, на ринку не вистачає низькокалорійних продуктів з корисними, натуральними добавками, оздоровчого призначення, в т.ч. збагачених комплексами про- й пребіотиків, що вказує на доцільність розширення асортименту за допомогою розробки нових продуктів з покращеними споживними властивостями.

На запитання «Як Ви вважаєте, чи доцільно випускати нові види майонезів підвищеної харчової цінності?» 85 % вважають за доцільне розробку нового майонезу підвищеної харчової цінності, 10 % вважають недоцільним і 5 % опитаних важко відповісти. Отже, можна вважати доцільною та актуальною розробку нового низькокалорійного майонезу.

Але не достатньо просто розробити новий товар, який би користувався попитом у споживачів, необхідно провести комплекс маркетингових заходів по ефективному доведенню розробленого продукту до споживача. У зв'язку з цим у роботі були проведені дослідження по розробці «карти позиціонування» нового продукту.

У сучасному світі основна конкурентна боротьба ведеться не на рівні поліпшення технологій, а на рівні дії на свідомість споживача [18]. Один із способів зробити це полягає в створенні «карти позиціонування» (або «карти сприйняття»). Карта позиціонування – це метод схематичного, візуального відображення сприйняття потенційними клієнтами продукту підприємства по відношенню до конкуруючих продуктів [19].

В умовах, коли вимоги покупців, технології і конкурентне оточення постійно змінюються, виживання компанії безпосередньо залежить від того, наскільки успішно вона розробляє і впроваджує на ринок нові товари. Продукція, що виводиться на ринок, повинна задовольняти певні потреби споживачів. При використанні тільки економічних показників (таких як об'єм збуту, прибуток, покриття постійних витрат) на етапі виведення товару на ринок немож-

ливо встановити, наскільки новий продукт відповідає цим потребам. Отже, для розуміння потреб, що штовхають людину до здійснення покупки, необхідно визначити їх економічну важливість. Саме ці економічно значимі потреби повинні привести споживача до купівлі товару [20].

Використовуючи результати анкетування, була розроблена «карта позиціонування» збагаченого низькокалорійного майонезу (рис. 3). Як видно з рис. 3, більшість конкурентів знаходяться в квадрантах «низька ціна – низький ступінь корисності», або «висока ціна – низький ступінь корисності», в той час як квадранти «низька ціна – високий ступінь корисності», та «висока ціна – високий ступінь корисності» є незайнятими. Саме тому, на нашу думку є доцільним позиціонувати низькокалорійний майонез, збагачений комплексом синбіотиків, як корисний і недорогий продукт.

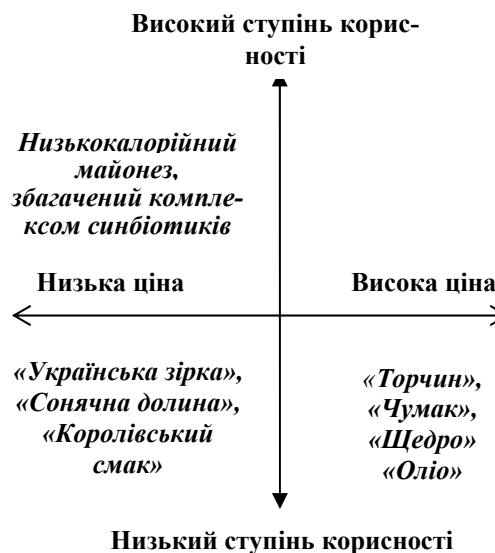


Рис. 3. Карта позиціонування збагаченого низькокалорійного майонезу

Щоб оцінити ступінь задоволеності потреб та важливість для споживачів як окремих складових, так і в цілому низькокалорійного майонезу, збагаченого комплексом синбіотиків, нами було проведено оцінку маркетингової ефективності його впровадження на ринок на основі методу експертних оцінок.

Даний метод був обраний завдяки його доступності, можливості отримання кількісних оцінок у випадках, коли відсутні статистичні відомості або показник має якісну природу, а також відносну простоту застосування.

Розглянемо окремо показники для оцінки ступеню маркетингової ефективності виведення на ринок низькокалорійного майонезу, збагаченого комплексом синбіотиків, для різних вікових категорій населення (табл. 2), а також із урахуванням коефіцієнтів значимості (табл. 3).

Для цього було проведено дослідження серед різних вікових категорій споживачів – від 18 до 25 років, від 26 до 30 років, від 31 до 45 років, від 46 до 50 років, старше 51 року. Усі бали, які надані у табл. 2, були отримані за допомогою анкетування споживачів майонезу. Цим групам респондентів було запропоновано оцінити важливість різних показників маркетингової ефективності, виставляючи вагові оцінки в балах (за 10-ти бальною шкалою оцінок), залежно від ступеню відповідності показника їх вимогам (табл. 2).

Коефіцієнт маркетингової ефективності C_n виведення на ринок низькокалорійного майонезу, збагаченого комплексом синбіотиків, за кожним показником розраховували за формулою (1) [21]:

$$C_n = f_i * Z_i \quad \sum f_i = 1 \quad (1)$$

де Z_i – значення i -го показника маркетингової ефективності у балах;

n – номер показника;

f_i – значимість i -го показника.

Для розрахунку загальної маркетингової ефективності виведення на ринок збагаченого низькокалорійного майонезу, збагаченого комплексом синбіотиків, було взято комплексний показник маркетингового ефекту ($C_{заг}$) від впровадження інноваційного продукту (2):

$$C_{заг} = \sum_{n=1}^N f_i * Z_i \quad (2)$$

де N – загальна кількість показників маркетингової ефективності виведення на ринок низькокалорійного майонезу, збагаченого комплексом синбіотиків.

Оцінена значимість (вага) кожного показника (табл. 2). За допомогою формул (1) та (2) були розраховані оцінки для кожного показника маркетингової ефективності, а також загальна маркетингова ефективність виведення на ринок нового низькокалорійного майонезу, збагаченого комплексом синбіотиків (табл. 3). Оцінка маркетингової ефективності виведення на ринок низькокалорійного майонезу, збагаченого комплексом синбіотиків, характеризує ступінь задоволеності потреб споживача, рівень якого визначається рівнем цін на пропоновану продукцію, в порівнянні з конкурентами, смаковими властивостями, зручністю упаковки і т.д. Ця оцінка свідчить про те, що найбільший маркетинговий ефект від виведення на ринок низькокалорійного майонезу, збагаченого комплексом синбіотиків, буде отриманий, якщо орієнтувати продукцію на вікову категорію від 46 до 50 років, а також категорію старше 51 року. Комплексна оцінка показників маркетингової ефективності від виведення на ринок нового майонезу склала (8,6 та 8,0 балів відповідно) і є найбільшою серед інших вікових категорій споживачів. Майже однакову кількість балів набрали вікові категорії від 26 до 30 років, та від 31 до 45 років – 7,6 та 7,8 бали відповідно. Це свідчить про приблизно однакові споживчі потреби, тому доцільним буде в подальшому об'єднати ці вікові категорії для розробки єдиної маркетингової стратегії виведення на ринок низькокалорійного майонезу, збагаченого комплексом синбіотиків.

Таблиця 2 – Показники для оцінки ступеню маркетингової ефективності виведення на ринок низькокалорійного майонезу, збагаченого комплексом синбіотиків, для різних вікових категорій населення

Показник ефективності	Значимість показника	Оцінки показників, бали, для респондентів віком				
		від 18 до 25 років	від 26 до 30 років	від 31 до 45 років	від 46 до 50 років	старше 51 року
Ціна на продукцію	0,3	8	7	6	8	10
Смакові властивості	0,3	7	8	9	9	7
Упаковка	0,1	8	9	8	7	6
Термін придатності	0,1	7	8	9	10	9
Наявність функціональних добавок	0,2	4	7	8	9	7

Таблиця 3 – Показники для оцінки ступеню маркетингової ефективності виведення на ринок низькокалорійного майонезу, збагаченого комплексом синбіотиків, для різних вікових категорій населення з урахуванням коефіцієнтів значимості

Показник ефективності	Оцінки показників, бали, для респондентів віком				
	від 18 до 25 років	від 26 до 30 років	від 31 до 45 років	від 46 до 50 років	старше 51 року
Ціна на продукцію	2,4	2,1	1,8	2,4	3
Смакові властивості	2,1	2,4	2,7	2,7	2,1
Упаковка	0,8	0,9	0,8	0,7	0,6
Термін придатності	0,7	0,8	0,9	1	0,9
Наявність функціональних добавок	0,8	1,4	1,6	1,8	1,4
Узагальнена оцінка	6,8	7,6	7,8	8,6	8,0