

Сушкова Татьяна Васильевна

канд. экон. наук, доцент, заведующая кафедрой
ЧОУ ВПО «Институт экономики, управления и права»

г. Казань, Республика Татарстан

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА ЛОКАЛЬНОМ РЫНКЕ МАЙОНЕЗА

Аннотация: в данной работе представлены результаты исследования потребительских предпочтений на рынке майонеза. Автором предложен ряд мероприятий продвижению продукта на локальном рынке.

Ключевые слова: потребитель, майонез «Обжорка», ценовая политика, ценовая конкуренция, неценовая конкуренция.

Изучение потребителей имеет главной своей целью понимание их потребностей для обеспечения их наиболее полного удовлетворения. Для наиболее полного удовлетворения потребностей необходимо выявить и глубоко проанализировать уже сложившиеся потребности, изучить закономерности их развития и формирования новых потребностей.

Исследование отношения потребителей к маркам майонеза методом идеальной точки показало, что идеальный вкус майонеза это – средней консистенции (густоты), нежный, с легким послевкусием горчицы, с хорошо выраженным сливочным вкусом и незначительной кислинкой.

Исследуемый объект «Обжорка» уступает своим конкурентам и «идеальному» вкусу по таким параметрам как сливочность, консистенция. Это необходимо учесть при разработке рецептуры майонеза: он должен быть более густым и с выраженным сливочным вкусом.

Наиболее важными характеристиками, определяющими выбор той или иной марки майонеза, являются вкусовые качества (гармоничность вкуса), консистенция, разнообразие добавок, уровень цены и известность производителя. При выборе майонеза преобладают такие мотивы, как привычка потребления (54,3%) и известность марки (14,1%). Это необходимо учитывать при создании проработанной торговой марки и тщательного тестирования вкусовых качеств.

На рынке майонеза достаточно высоким спросом пользуется сорт «Провансаль», изготовленный по классическим рецептам (67% жирности), далее следуют сорта «Оливковый» и легкий (низкокалорийный). Исходя из структуры предпочтений в зависимости от дохода майонез «Оливковый» должен быть более доступен по цене, а для легкого майонеза существуют перспективы развития в сегменте молодых людей.

При выборе майонеза в последнюю очередь покупатели обращают внимание на жирность (калорийность). Тем не менее, структура предпочтений майонеза по жирности сложилась таким образом, что основная доля потребителей предпочитает майонез средней (32,8%) и низкой (21,1%) жирности. Поэтому производителям необходимо принять во внимание стремление покупателей приобретать продукты меньшей калорийности.

На рынке майонеза популярностью пользуется продукт, изготовленный на основе подсолнечного и оливкового масла. Особое внимание в настоящее время необходимо обращать на использование соевого и оливкового масел при производстве майонеза. В последнее время в России покупатели, заботящиеся о полноценном питании, все чаще обращают свое внимание на полезные свойства продуктов.

Одним из дополнительных способов обеспечения конкурентного преимущества, которым могут располагать производители, является оригинальная упаковка. Наиболее популярный сегмент упаковки саше-пакеты, стекло и пластиковый бочонок (38%). Причем, стеклянную упаковку отмечали потребители премиум класса. Это необходимо учитывать при разработке оригинального соуса. В ходе изучения мнений относительно количества приобретаемого майонеза были выявлены наиболее популярные комбинации упаковок, которые могут быть приняты к сведению производителями:

- стеклянная банка весом менее 250 г и от 250 до 500 г.;
- дой-пак с дозатором – от 250 г до 1 л.;
- ведро 500 – 700 г, и от 1 кг и более;
- дой-пак весом менее 250 г, от 250 г до 500 г. Слайд...

Изучение частоты приобретения майонеза показало, что чаще потребители приобретают майонез 1 раз в месяц (32,8%) и 2–3 раза в месяц (28%). Предложения:

Рекомендации в области товарной политики. Сегодня перспективными сегментами считают средний. Премиальный преимущественно представлен зарубежными компаниями. Основными потребителями майонеза являются преимущественно молодые люди. Они более склонны покупать, пробовать что-то новое. Поэтому для нового майонеза марки «Обжорка» целевой аудиторией будет являться: женщины 18 до 40 лет, новаторы, со средним уровнем дохода.

Исследование отношения потребителей к маркам майонеза методом идеальной точки показало, что идеальный вкус майонеза это – средней консистенции (густоты), нежный, с легким послевкусием горчицы, с хорошо выраженным сливочным вкусом и незначительной кислинкой. Исследуемый объект «Обжорка» уступает своим конкурентам и «идеальному» вкусу по таким параметрам как сливочность, консистенция. Это необходимо учесть при разработке рецептуры майонеза: он должен быть более густым и с выраженным сливочным вкусом.

Майонез должен быть по составу:

- классический майонез;
- измельченные маринованные огурцы;
- зелень.

Важным условием для восприятия потребителями такого продукта как соус является упаковка. К тому же она несет в себе не только функциональную, но и имиджевую составляющую. Упаковка майонеза, рассчитанная на среднеценовой сегмент, должна быть дой-пакет с дозатором, для премиум-сегмента необходимо использовать стеклянную банку, так как именно они отдают предпочтение такому виду упаковки. Цветовая гамма упаковки не должна отличаться от классического майонеза «Обжорка», чтобы не затруднить выход нового продукта, однако на ней необходимо разместить новые компоненты «пучок зелени и огурчики» и рекламный слоган «новый вкус традиционных блюд!».

Ценовая политика. Российский рынок майонеза является рынком монополистической конкуренции. Об этом свидетельствуют следующие факторы:

1. Фирм достаточно много, чтобы доля каждой в общем объеме рынка была невелика, соответственно и контроль каждой фирмы над ценой небольшой.

2. Почти невозможен тайный сговор фирм по поводу ограничения объемов производства и регулирования цен.

3. Как правило, фирма строит свою политику без учета реакции конкурентов, поскольку фирмы-конкуренты достаточно многочисленны.

На рынке имеется дифференциация продукта, выпускаемого фирмами. Каждый данный продукт может иметь разновидности. Дифференциация продукта проявляется в форме мнимых различий продукта, созданных посредством применения оригинальной упаковки, стимулирование сбыта с помощью рекламы, использование известных торговых марок, знаков.

Степень контроля над ценой ограничена относительно большим числом фирм, участвующих в монополистической конкуренции.

Вступление в отрасль с монополистической конкуренцией, как правило, осуществляется достаточно легко. Нет потребности в относительно крупном капитале. Однако финансовые затраты больше, чем при чистой конкуренции, поскольку необходимы вложения в отработку собственной разновидности продукта и в рекламу.

Ценовая и неценовая конкуренция сопутствуют друг другу. В ценовой конкуренции особое место занимают поиск и последующее рекламирование своего торгового знака, марки, клейма.

Неценовая конкуренция основана на привлечении потребителя не с помощью снижения цены, а за счет других факторов: улучшения качества товаров, рекламы, послепродажного технического обслуживания и т. п.

1. Поскольку майонез считается повседневным продуктом, основная масса россиян переплачивать за него не решится. Таким образом, цена является для российского потребителя немаловажным фактором при выборе майонеза. Тем не менее, нами выбрана маркетинговая стратегия модификации существующего

продукта (для удовлетворения особых запросов потребителей), и, при данной стратегии цена не может быть ниже, чем у большинства фирм на рынке. Кроме того, будут затраты на освоение нового рецепта, добавление новых ингредиентов. Наиболее оптимальной будет стоимость на 10% выше среднерыночной стоимости.

Разработка самостоятельной ценовой стратегии – постоянно воспроизводимый процесс. Нельзя создать такую стратегию однажды и потом пользоваться ею безо всяких корректировок многие годы. Стратегия ценообразования должна постоянно проверяться на основе фактически достигнутых результатов и при необходимости корректироваться. А главное – она должна соответствовать именно той общей маркетинговой стратегии, которой в этот момент придерживается фирма.

2. Продвижение. Производимую марку «Обжорка» необходимо продвигать при помощи промо-акций в местах продажи, так как чаще всего, решение о покупке принимается в магазине. Именно поэтому необходимо уделять внимание рекламе в магазине: мерчендайзинг, дегустации, акции «подарок за покупку».

3. Кроме того, эффективными методами продвижения являются общероссийские рекламные кампании на телевидении, наружная реклама, POS-материалы в торговых точках и т. п.

4. Преобладать должна телевизионная реклама, особенно на этапе вывода товара на рынок. Такой выбор объясняется силой воздействия на аудиторию, быстрое формирование степени известности и престиж.

5. Применение промо-акций позволяет простимулировать спрос непосредственно в торговых точках, выявить предпочтения потребителей и более гибко реагировать на изменения. Реклама должна носить информационный характер.

6. Сюжет рекламного ролика. Рекламный ролик должен сопровождаться современной татарской мелодией. Под эту песню за семейным обедом собирается традиционная татарская семья, состоящая из разных поколений. На столе татарские угощения, классические национальные блюда. Во время застолья появляется молодая, красивая девушка (внучка) и предлагает попробовать новый соус

«Татарский». Слоган, который должен сопровождать ролик звучит так» – «Соус «Татарский» – новый вкус традиционных блюд!».

7. Упаковка должна быть выполнена в стиле марки «Обжорка», с добавлением основных ингредиентов новой марки майонеза: яйца, масло, огурцы, зелень.

8. Наружная реклама, так же, как и постеры для наружной, транспортной и т. п. рекламы должны дублировать основной сюжет (кадр) телевизионной рекламы и слоган, под которым ведется рекламная деятельность. Данный подход усилит запоминаемость новой марки.

9. Необходимо охватить ядро целевой аудитории, создать осведомленность о продукте, поэтому задействованы все данные каналы информации.

10. После такого массивного воздействия на потребителя в первый месяц, его следует немного ослабить во втором и третьем. В летнее время усилия по продвижению можно ослабить, так как спрос в это время снижается.

11. Таким образом, рекламная кампания – один из самых эффективных методов взаимодействия с потребителями. Медиапланирование позволяет с большей эффективностью распорядиться выделенными на работу СМИ финансовыми средствами.

Все предложенные мероприятия прошли стадию оценки экономической эффективности.