

УДК 33.338

***МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ВЫВОДА НА РЫНОК  
НОВОГО ТОВАРА (НА ПРИМЕРЕ ОАО «КИРОВСКИЙ  
ХЛАДОКОМБИНАТ»)***

***Дьяконова А.П.***

*Магистрант*

*Вятская государственная сельскохозяйственная академия*

*Киров, Россия*

**Аннотация**

В статье рассмотрена актуальность проведения маркетингового исследования по выводу на рынок нового продукта. Представлены результаты проведенного маркетингового исследования, которое проводилось в виде опроса потребителей. По результатам проведенного исследования представлены соответствующие выводы.

**Ключевые слова:** маркетинговое исследование, рынок мороженого, новый продукт, мороженое без сахара, потребители

***MARKETING RESEARCHES OF THE MARKET OF A NEW PRODUCT  
(ON THE EXAMPLE OF JSC "KIROV COMBINE»)***

***Dyakonova A. P.***

*Undergraduate*

*Vyatka state agricultural Academy*

*Kirov, Russia*

**Annotation**

The article considers the relevance of marketing research on the market launch of a

new product. The results of the marketing research, which was conducted in the form of a consumer survey, are presented. According to the results of the study, the relevant conclusions are presented.

**Keywords:** marketing research, ice cream market, new product, ice cream without sugar, consumers

Более столетия отдельными элементами маркетинговых исследований, для повышения эффективности своей деятельности, пользуются как зарубежные, так и российские организации [1].

Маркетинговые исследования – это незаменимый инструмент, используемый при планировании деятельности предприятий в условиях рыночной экономики. На основании этой информации принимаются маркетинговые и управленческие решения [2].

Согласно определению Ф. Котлера, маркетинговое исследование есть не что иное, как сбор, анализ и обобщение информации о конкретной группе людей, их проблемах, а также о возможной реакции на предлагаемое решение [3].

ОАО «Кировский хладокомбинат» — российская компания, производитель мороженого, шербетов, фруктовых льдов и замороженных десертов.

В 2017 году на предприятии было произведено 2 076 тонны мороженого, что на 447 тонн меньше, чем в 2016 году (или -17,7%). Основная причина этого - погода в сезон продаж в Кировской области (доля продаж более 60%), которая сложилась не только хуже 2016 года, но и хуже нормы как по температуре, так и по осадкам. Из-за этого существенно снизились продажи по сравнению с 2016 годом, что в свою очередь сказалось и на производстве.

По ассортименту в 2017 году продолжает доминировать мелкая фасовка, доля которой составила 86,8%.

Тенденция уменьшения доли пломбиров в последние годы продолжилась. Это произошло, главным образом, за счёт любительского мороженого, доля которого увеличилась на 9,1% за счёт выпуска линейки «Ням-Ням».

В 2017 году выпущено 18 новых видов мороженого.

Продажи мороженого в 2017 году составили 2 153 тонн, что на 465 тонны меньше, чем в 2016 году или на 17,8%.

Основная причина снижения продаж: погодные условия, как в Кировской области, так и за её пределами, хотя и в меньшей степени (продажи за пределы области сократились на 54 тонны или на 9,5%).

Снижение продаж отрицательно сказалось и на финансовых результатах в 2017 года:

- прибыль от продаж составила 36 650 тыс. руб. (-32 477 тыс.руб. или -47%);
- прибыль (убыток) до уплаты процентов и налогов (ЕБИТ) составила 35 198 тыс.руб. (-35 465 тыс.руб. или -50%);
- прибыль (убыток) до налогообложения составила 35 198 тыс.руб. (-33 989 тыс.руб. или -49%);
- чистая прибыль составила 23 480 тыс.руб (-29 297 тыс.руб. или -56%).

Основными факторами риска для предприятия являются:

- 1) рост затрат на производство продукции из-за повышения цен поставщиками сырья и материалов;
- 2) изменение системы налогообложения в сторону усиления бремени налогоплательщиков;
- 3) обострение конкуренции на рынке аналогичных товаров.

Обострение конкуренции на рынке мороженого в последние годы усиливается, на рынке Кировской области присутствует большое количество различных производителей мороженого, которые предлагают на рынке такие виды мороженого, которые предприятие не производит.

В связи с этим усиливается необходимость по выводу на рынок новых видов мороженого.

С точки зрения изменения моделей поведения потребителей можно выделить несколько ярко выраженных трендов.

Прежде всего, это постепенное структурирование рынка с точки зрения типов потребителей. Такие тенденции свойственны зрелым рынкам, к которому относится и рынок мороженого.

На этом этапе жизненного рынка производители стремятся не только к лидерству в массовом сегменте (мороженое «для всех»), но и начинают борьбу за ниши, которые формируются под влиянием происходящих изменений на рынке продуктов питания в целом, а также с учетом меняющихся привычек и предпочтений потребителей.

Следствием этого стало появление мороженого с пониженным содержанием или вообще без сахара, спортивное и функциональное мороженое (для приверженцев ЗОЖ и тех, кто заботится о фигуре и здоровье), детское мороженое (часто в коллаборации с героями известных фильмов и мультфильмов), мороженое для вегетарианцев, мороженое, позиционируемое как натуральное (для потребителей, предпочитающих натуральные, органические и биопродукты), снековое мороженое (для перекусывающих набегу).

В связи с вышеизложенным необходимо проведение маркетингового исследования по выводу на рынок мороженого без сахара, данный вид мороженого на предприятии в настоящее время не производится.

С целью изучения потребностей покупателей в новом продукте было проведено маркетинговое исследование.

В основу исследования был положен эмпирический метод – один из самых распространенных методов в использовании.

С помощью реквизитной части анкеты мы выяснили половозрастной состав опрошенных выборки: 23,2% респондентов – мужчины, 76,8% - женщины соответственно. По возрасту: до 25 лет – 32%, 25-35 лет – 38%, свыше 35 лет – 30%.

В качестве первого вопроса респондентам был задан вопрос о том, употребляют ли они мороженое. Результаты опроса показали, что большинство опрошенных – 78,2% употребляют мороженое регулярно, 21,8% отметили, что вообще не употребляют мороженое. Дальнейший опрос проводился только среди тех респондентов, кто положительно ответил на данный вопрос.

Далее респондентам было предложено ответить на вопрос, каким часто они употребляют мороженое.

Респонденты ответили на данный вопрос следующим образом: 11,5% – каждый день, 23% - каждую неделю, 48,5 – каждый месяц и 17% - реже.

Далее респондентам был задан вопрос об их предпочтениях относительно разновидностей мороженого. Результаты по данному вопросу следующие: 15,5% - предпочитают мороженое в виде брикета, 18,5 – в виде рожка, 38% - в виде стаканчика и 28% - в виде эскимо.

Результаты по данному вопросу необходимо принимать во внимание при выводе нового продукта на рынок – новое мороженое без сахара необходимо производить и в стаканчиках и в виде эскимо.

Далее респондентам был задан вопрос - На что вы обращаете внимание при выборе мороженого. Большинство потребителей ответило, что в первую очередь обращают внимание на вкус – 52,5% респондентов, на вес обращают внимание только 13%, 28,9% потребителей обращают внимание на калорийность продукта и всего лишь 5,6% - изучают на упаковке процент содержания сахара.

Далее респондентам был задан вопрос - Считаете ли вы мороженое вредным продуктом (для здорового образа жизни)? Большинство потребителей

не считает данный продукт вредным продуктом – 72,5%, при этом 27,5% считают мороженое вредным продуктом.

Та часть потребителей, которая считает мороженое вредным продуктом может являться потенциальными потребителями мороженого без сахара, так как именно из-за большого количество сахара в мороженом потребители считают мороженое вредным продуктом и не включают в свой рацион питания.

Далее респондентам был задан вопрос - Пробовали ли Вы хотя бы один раз мороженое без сахара (с использованием сахарозаменителя)? Большинство потребители (91%) такой продукт не пробовали, при этом они отмечали, что даже не встречали такое мороженое в продаже, 9% респондентов такое мороженое пробовали, но большая часть из них покупала такое мороженое в других регионах.

Далее респондентам был задан вопрос - Если Кировский хладокомбинат начнет производить подобный вид мороженого, будете ли вы его покупать?. Только 15% респондентов дали уверенный положительный ответ на данный вопрос, 44,5% дали отрицательный ответ, 40,5% не смогли ответить ни отрицательно, ни утвердительно, что можно объяснить тем, что они не представляют каким будет на вкус данное мороженое.

Таким образом, по результатам проведенного опроса можно сделать вывод о возможности вывода на рынок нового продукта – мороженого без сахара.

### **Библиографический список:**

1. Калиева О. М., Марченко В. Н., Дергунова М. И., Говорова М. С., Столярова Н. В. Современные подходы к маркетинговым исследованиям: цели, задачи и основные понятия / О.М. Калиева и др.// Инновационная экономика: материалы Междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2014 г.). – 2014. – с. 96-99. [Электронный ресурс] - Режим доступа - URL <https://moluch.ru/conf/econ/archive/130/6115/> (дата обращения: 20.10.2018).

2. Ким А.Г., Бацкалева Е.Ю. Аналитический обзор публикаций по маркетинговым исследованиям в Приморском крае / А.Г. Ким, Е.Ю. Бацкалева //Фундаментальные исследования – 2013. - №8. – с. 417-423. [Электронный ресурс] - Режим доступа - URL: <http://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=31935> (дата обращения: 20.10.2018).
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: учебн. пособие [пер. с англ.] / Филип Котлер. –М.: Вильямс, 2017. – 752 с.

*Оригинальность 84%*