**ОГЛАВЛЕНИЕ**

Введение

Глава 1. Восприятие потребителями основных характеристик нового товара

* 1. Особенности восприятия потребителями товара-новинки
  2. Методы исследования восприятия потребителями нового товара

Глава 2. Исследование восприятия нового товара потребителями на ОАО «Барановичский молочный комбинат»

2.1 Общая характеристика предприятия

2.2 Политика ОАО “Барановичский молочный комбинат” в отношении новых товаров

Глава 3. Совершенствование исследования восприятия нового товара потребителями на ОАО «Барановичский молочный комбинат»

Заключение

**ВВЕДЕНИЕ**

Главной целью любого производственного предприятия является получение прибыли. Для того чтобы увеличить размер получаемой прибыли, необходимо наилучшим образом удовлетворять потребности потребителей. В связи с этим возникает необходимость расширения ассортимента выпускаемых товаров. Поэтому любое предприятие время от времени сталкивается с необходимостью вывода на рынок новых видов продукции. При условии выведении удачной новинки будет получена дополнительная прибыль, кроме того более высокий уровень удовлетворения потребностей потребителей приведёт к созданию хорошего имиджа предприятия в их глазах, повысив тем самым доверие к продукции и спрос на неё.

При неприятии нового товара потребителями возникновение убытков неизбежно и лишь своевременное определение того, как товар воспринимается потребителями можно их избежать, устранив недостатки товара либо сняв его с производства. Изучение восприятие нового товара потребителями является очень важной составляющей в прогнозировании спроса, что позволяет предприятию не работать вслепую, а точно просчитывать каждый шаг, а также создаёт возможность рационального управления ассортиментом.

Целью данной курсовой работы является изучение методов исследования восприятия нового товара потребителями, особенностей проведения таких исследования, а также рассмотрение на примере ОАО “Барановичский молочный комбинат” возможностей использования этих исследований для более полного удовлетворения потребностей потребителей.

Главной задачей курсовой работы является изучение особенностей проведения исследования восприятия нового товара потребителями с помощью практической реализации конкретного исследования.

Объектом исследования в курсовой работе является ОАО “Барановичский молочный комбинат”. Предметом исследования является восприятие нового товара потребителями.

**ГЛАВА 1. ВОСПРИЯТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ОСНОВНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК НОВОГО ТОВАРА**

* 1. **Особенности восприятия потребителями товара-новинки**

Восприятие потребителем товара-новинки имеет свои особенности. Процесс восприятия товара-новинки состоит из следующих главных составляющих[1, с. 503]:

* Осведомлённость. Потребитель узнаёт о новинке, но не имеет о ней достаточной информации.
* Интерес. Потребитель стимулирован на поиски информации о новинке.
* Оценка. Потребитель решает, имеет ли смысл опробовать новинку.
* Проба. Потребитель пробует новинку в небольших масштабах, чтобы составить более полное представление о её ценности.
* Восприятие. Потребитель решает регулярно и в полном объёме пользоваться новинкой.

Предлагающий новинку должен думать о том, как вести людей от этапа к этапу. После замедленного начала новинку начинает воспринимать все больше людей. Со временем их число достигает пикового значения, а затем процент начинает уменьшаться по мере уменьшения числа еще не воспринявших товар. Новаторами считают первые 2,5% покупателей, к ранним последователям относят следующие 13,5% и т.д. Различия в скорости принятия нового товара отражены в таблице 1.1.[4, с. 75]

Таблица 1.1. Сегментирование потребителей по скорости принятия нового товара

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Условное название группы | Типичное процентное соотношение | Характеристика |
| Новаторы | 2—3% | Люди, склонные к авантюризму по натуре, любят рисковать, пробовать все новое, оригинальное. Как правило, относятся к типу холериков (по классификации Гиппократа) |
| Ранние последователи | 12—14% | Принимают новые идеи рано, но обдуманно. Гибкие, хорошо адаптируются к обстоятельствам. Лидеры мнений в своем сообществе. Как правило, относятся к типу сангвиников. Часто молоды и хорошо обеспечены, имеют высокий социальный статус. Восприимчивы к новой информации, используют много источников информации (ТВ, пресса, Интернет, личное общение) |
| Раннее большинство | 33—35% | Осмотрительны, рациональны. Руководствуются здравым смыслом. При принятии решений ориентируются на мнение других, не хотят отставать от жизни. Тип — сангвиники |
| Позднее большинство | 33—35% | Скептики, долго раздумывают и взвешивают, прежде чем признать товар. Очень осторожны и осмотрительны. Тип — флегматики, меланхолики |
| Инертные (консерваторы) | 15—18% | Подозрительно относятся к переменам, привержены традициям, придерживаются консервативных взглядов на жизнь. Принимают товар только тогда, когда он стал традицией. Тип — флегматики, меланхолики |

На темпы восприятия новинки влияют определённые её характеристики.Среди этих них можно выделить следующие основные характеристики [6, с.23]:

* сравнительное преимущество, то есть степень её кажущегося превосходства над существующими товарами;
* совместимость, то есть степень соответствия принятым потребительским ценностям и опыту потребителей;
* сложность, то есть степень относительной трудности понимания её сути и использования;
* делимость процесса знакомства с ней, которая означает возможность опробования её в ограниченных масштабах;
* коммуникационная наглядность, которая означает степень наглядности или возможности описания другим человеком результатов её использования.

Среди других характеристик новинки, оказывающих влияние на темпы ее восприятия, являются

* начальная цена;
* текущие (эксплуатационные) издержки;
* доля риска и неопределенности;
* научная достоверность;
* одобрение со стороны общества.

Потребность покупателя в поиске ценовой информации и ее учет при выборе товара и совершении покупки определяются с позиций маркетингового подхода к ценообразованию как потребительский интерес к ценам.Чем сильнее он выражен, тем ниже готовность покупателя платить более высокую цену за товар.

Ценовой интерес основывается на мотивационных аспектах поведения потребителя: взвешивание цен, осознание ценовых альтернатив и внимательность к ценам.

Процесс взвешивания ценотражает то внимание, которое, в принципе, вызывает у потребителя цена как критерий покупки. Каждый потребитель, так или иначе, сопоставляет полезный эффект товара и его цену. Естественно, что вслед за взвешиванием полезного эффекта и цены одного товара потребитель пытается сравнить соответствующие показатели других имеющихся на рынке товаров, удовлетворяющих одну и ту же потребность. В результате возникает некое осознание потребителем имеющихся цеповых альтернатив, необходимое ему для осознанного выбора. Следовательно, под осознанием ценовых альтернативпонимается разной силы потребность учесть при принятии решения о покупке все объективно существующие альтернативы. Чем больше альтернатив удаётся взвесить покупателю, тем более вероятно принятие им оптимального ценового решения.

Результаты маркетинговых исследований потребительского выбора показывают, что потребность «в поиске перемен» часто переоценивается. Более того, психологическое воздействие на покупателе с помощью средств маркетинговых коммуникаций развивает принципиально иной феномен - приверженность товарной марке, которая стабилизирует потребительское поведение, «привязывает» покупателя и ограничивает его потребность в изменениях. Так, результаты исследований немецкого маркетолога Х. Диллера свидетельствуют о том, что более 60% потребности в товаре одной ассортиментной группы потребитель удовлетворяет за счет одной товарной марки либо путем осуществления покупок в одном месте продажи (приверженность торговому предприятию).[6, с. 28]

Таким образом, выбор как альтернатив потребления, так и ценовых альтернатив практически всегда ограничен - действительное «поле» выбора и сравнения цен относительно невелико. В теории маркетинга это явление описывается с помощью предложенной Ховардом и Шетом концепции «вызываемого набора», под которым подразумеваются спонтанно вспоминаемые индивидуумом и воспринимаемые им как значимые варианты альтернатив выбора при совершении покупки. Результатами многочисленных исследований установлено, что их, как правило, не так уж много (до 5 товарных марок или мест продажи). Это ограничивает процесс осознания ценовых альтернатив и расширяет рамки ценовой политики предприятия.

Ценовой интерес потребителя выражается также через такой мотивационный аспект, как его внимательностьпо отношению к цене - степень фактической активизации в сознании покупателя получаемой им информации о ценах. Это, по сути дела, и определяет реальный «ценовой поиск».

Как показывают исследования, достаточно часто ценовая внимательность людей является небольшой и односторонней. Многие покупатели ограничиваются беглым просмотром ценников в посещаемых ими магазинах либо рекламно-информационных материалов. Это еще больше сужает «поле» ценовых сравнений. В результате покупатели все активнее и сильнее ориентируются на ценовой имидж предприятия-производителя или продавца.

Ценовой интерес может иметь различную интенсивность у разных слоев потребителей (социально-демографические факторы) и по различным товарам.[10, с.95] Отметим некоторые особенности, важные для процесса ценообразования. Покупатели, принадлежащие к среднему классу, часто проявляют интерес к ценам, сопоставляя различные варианты соотношения цены и качества товара или услуги. Именно этот социальный слой образует обычно ценовой сегмент «оптимизирующих» потребителей. Потребители старшего возраста и социально незащищенные группы потребителей, напротив, слабо ориентированы на ценовой поиск и ценовые сравнения, хотя их уровень доходов, казалось бы, диктует противоположное поведение. В тех сферах (товарных группах), где потребитель проявляет высокое самосознание и обладает высокой самооценкой, принимает активное участие в процессе выбора оптимального решения, «вовлечен» в процесс, реального взвешивания цен также не наблюдается. Хотя ценовое поведение сегмента «персонифицированные» не столь однозначно. На практике применительно к таким потребителям достаточно чётко проявляется ценовой парадокс, которым не следует пренебрегать: многие потребители дорогих и престижных товаров (деликатесов, эксклюзивных туристических поездок, престижной аудио- и видеотехники и др.) относительно слабо интересуются ценами на них, в то время как по другим группам товаров (например, основные продукты питания) эти же потребители дотошно будут искать малейшие ценовые различия предлагаемых товаров и услуг.

Интенсивность и степень ценового интереса во многом зависит от мотивации потребителей при совершении покупок. Так, по мнению Чендока, Вэнсика и Лорена, получаемые потребителями выгоды делятся на 2 группы – гедонистические и прагматические.[8,с.50] Первые являются неинструментальными, вызываются эмоциями, ценятся сами по себе, безотносительно к практическому применению. Прагматические выгоды обладают противоположными характеристиками: они инструментальны, функциональны и имеют значимую ценность для потребителя. К прагматическим можно отнести мотивы экономии средств, удобства и качества, а к гедонистическим – мотивы самоутверждения, развлечения, расслабления, наслаждения, стремления к престижу. Предрасположенность потребителей к получению тех или иных выгод зависти от ряда факторов.

Жизнь потребителя проходит в чрезвычайно насыщенном информационном поле. Он постоянно сталкивается с разнообразными товарами, подвергается влиянию рекламы. Все эти внешние явления воздействуют на его органы чувств и вызывают соответствующие реакции или ощущения. Способностью к ощущениям обладают все живые существа, но способность воспринимать мир в виде образов присуща только человеку. Такое отражение в его сознании предметов, ситуаций и событий внешнего мира, составленное из отдельных ощущений, поступающих из органов чувств, а также их интерпретация называется восприятием.

Неадекватное понимание процессов восприятия приводит к серьезным ошибкам - товарам, которые никого не интересуют; рекламе, которая ни к чему не побуждает; ценам, которые не привлекают внимания и не воспринимаются потребителем.

Поведение потребителей является приобретенным: вкусы, ценности и суждения являются результатом обучения - процесса, при котором опыт человека приводит к изменениям в знаниях, отношениях и поведении.

Восприятие цены, формирование знаний и суждений о ценах являются тем 6азисом, на котором должна строиться предприятием стратегия взаимоотношений с потребителями. В ее эффективности немаловажная роль принадлежит ценовой политике.

Результатом восприятия и накопленного опыта всегда является образ, включающий в себя комплекс разнообразных ощущений, приписываемых человеком предмету или явлению. Применительно к ценообразованию образ выступает в виде верхнего и нижнего пределов цен (максимальных и минимальных цен), в интервале между которыми и рассматривается сама возможность покупки товара.

Восприятие цены- это такое принятие информации и ценах, когда объективно существующие цены и ценовые сигналы трансформируются в субъективные ценовые впечатления и в таком виде включаются в систему оценок покупателя.[1, с.321] Указанные особенности должны определяться эмпирически и учитываться в ценообразовании предприятия. Для этого метод PSM (Price Sensibility Measurement).[6, с.29]Его основные идеи разработаны французским исследователем Джоаном Штецелем. Он ввел в оборот понятие «психологическая цена», основываясь на предположении, что потребитель имеет 2 ценовых порога:

* максимальная цена, выше которой он не купит товар;
* минимальная цена, ниже которой он начинает сомневаться в качестве товара.

Собственно, исследование состоит в постановке 2 прямых вопросов:

* при какой цене вы бы решили, что данный товар слишком дорог и отказались бы от его покупки?
* при какой цене вы бы начали сомневаться в качестве данного товара и отказались бы от его покупки?

Исходя из полученной информации строятся кривые распределения ответов. Если цель предприятия состоит в увеличении доли рынка, то в качестве оптимальной цены обычно рекомендуется точка пересечения этих кривых.

Объективные данные и их субъективное восприятие обычно не совпадают. Более того, они могут сильно различаться. Одни и те же цены по-разному воспринимаются различными людьми, что, конечно, отражаетсяна объеме продаж. Речь идет, таким образом, о разной силе или интенсивности психологических импульсов, формирующих потребительскую оценку. Интенсивность восприятия ценовых различий зависит также от исходного уровня восприятия цены. При растущих абсолютных значениях цен восприятие одинаковых ценовых различий снижается.

При изучении поведения потребителей необходимо учитывать, что люди не только воспринимают информацию выборочно, интерпретируют ее по-разному, но и усваивают в соответствии со своими установками и намерениями.

Установки и намеренияпредставляют собой приобретенное в процессе восприятия и изучения цен относительно длительное состояние готовности потребителя к определенному типу поведения при данном уровне цен. [5, с.80]

Поэтому предприятие должно определять эмпирически не только оценку текущего уровня цены на товар, но и т.н. ценовую толерантность потребителя - разность между современными ценами покупок и максимальной ценовой готовностью в будущем. Ее понимание обеспечивает оптимальную сегментацию рынка.

Если потребитель начинает сомневаться в качестве товара вследствие его низкой цены, то в отношении будущего речь может идти о ценовой готовности в форме абсолютного нижнего порога цены. Поэтому предприятие, вступающее в ценовую конкуренцию, должно доказать, что снижение цен не связано с качеством. В противном случае нижний порог будет пройден, и продажи упадут.

В зависимости от ценовой готовности, формируются ценовые предпочтенияпотребителей - более или менее длительные намерения, согласующиеся с индивидуальными ценовыми интересами.[12, с. 348] При этом речь идет уже не об отдельных товарах. Ценовые предпочтения могут касаться определенного типа товаров, товарной марки, места покупки, варианта покупки (крупные или мелкие упаковки, наборы и т.п.).

Для определения ценовых намерений и предпочтений возможно использование ряда методов. Наиболее простой - метод ограничения цен («лестница цен»), разработанный американскими учеными А. Габором и С. Грейнджером. [13, с. 541]

Метод сводится к последовательным оценкам желания купить товар на разных ценовых уровнях, что позволяет построить кривую спроса. Она демонстрирует соотношение между ценой и желанием купить товар (или объемом покупок).

Использование рассмотренного метода позволяет также измерить вероятность покупки товаров (например, новых наряду с уже существующими), учитывая различные ценовые условия.

Сложно переоценить влияние упаковки на восприятие товара потребителями и последующее принятие решения о покупке. Покупатель при встрече с новым товарам на прилавке, прежде всего, сталкивается с его упаковкой, поэтому она имеет очень большое влияние на восприятие товара. В зависимости от типа упаковки, ее вида формируется первичное представление потенциального покупателя о товаре. Упаковка - лучшая реклама нового товара. Как одежда для человека, так и упаковка для товара - это элемент того, какое первое впечатление будет произведено на целевую аудиторию.

Упаковка должна обладать рядом свойств[2, с. 95]:

• Функциональность, т.е. продукт должен при помощи упаковки сохранять свои свойства, защищать при транспортировке, быть удобной в использовании.

* + Привлекательность для целевой аудитории.
  + Исполнение упаковки. В ситуации, когда рынки близки к своему наполнению и существует достаточное количество производителей со схожим ассортиментом, ценовой политикой и качеством продукта, особую роль начинает играть исполнение упаковки. Под исполнением имеется ввиду соответствие пилотного образца упаковки, разработанного на основании исследований предпочтения целевой аудитории, согласованного со всеми вовлеченными в процесс структурами компании (производство, продажи, логистика), с тем, что видит покупатель на полке магазина.
  + Упаковка должна "говорить". Необходимо использовать упаковку как средство коммуникации с потребителем, сообщать на упаковках о новинках продуктовых линеек компании. Можно поздравлять покупателей с праздниками при помощи упаковки, наносить полезные советы по использованию продукта.

Таким образом, при разработке упаковки важно учитывать три составляющие: географическую, социально-психологическую, экономическую.

Упаковка должна отличаться от конкурента, если это не стратегия следования за лидером, и она не должна пугать. Под словом "пугать" имеется ввиду тот факт, что оформление продукта должно соответствовать его ценовой нише. Излишне яркая и кричащая упаковка дешевого продукта способна отпугнуть покупателя, который даже побоится попросить посмотреть продукт в этой упаковке, боясь, что он будет для него слишком дорог, и он окажется финансово несостоятельным. Дешевая упаковка вредит дорогому продукту не меньше, чем дорогая дешевому.

Упаковка - наиболее действенный рекламный носитель. Еще в советские времена зубная паста "Помарин" с надписью "НОВИНКА" стоила на 10 копеек дороже, чем такая же, но без надписи. Сейчас, конечно, когда практически на каждой упаковке написано что-то типа: "премиум", "супер- качество", "супер-цена" и проч., эффективность такого послания ослабевает. Но при всех остальных равных условиях, при выборе схожих товаров, покупатель скорее выберет продукт, где на упаковке обещают еще что-то, а не просто привычный продукт. [8, с. 54]

**1.2 Методы исследования восприятия потребителями нового товара**

Понять, чем обусловлен успех одних новинок и провал других, может помочь исследование ассоциаций у потребителей на продукт. Ассоциативные образы и восприятия призваны, с одной стороны, отобразить видение продукта и ассоциации, связанные с ним, способы его продвижения глазами потребителя, а с другой – пролить свет на эффективность способов и методов, использованных в прошлых маркетинговых усилиях компании, а также в маркетинговых усилиях конкурентов. [3, с.56]

В связи с этим стоит упомянуть о проблеме, которая хоть и не всегда очевидна для специалистов, каждодневно вовлечённых в маркетинговую и рекламную деятельность, но оказывает самое важное влияние на качество реализуемых маркетинговых программ. Можно назвать её проблемой восприятия. Нежелание признать её наличие или неведение о её существовании грозит серьёзными стратегическими просчётами в позиционировании и продвижении продукта и, как следствие, крахом компании. Работники компании просто органически не могут абстрагироваться и взглянуть на свою компанию и её продукты со стороны. Проблема восприятия является одной из причин, почему компании привлекают к сотрудничеству рекламные агентства и периодически меняют одно агентство на другое. Разумеется, рекламные агентства оказывают много полезных услуг. Считается, что агентство способно дать свежий, “незамыленный” взгляд на компанию и её продукт. Специалисты предприятия пытаются вырваться из границ собственного представления о продукте и вполне обоснованно надеются на помощь в этом со стороны профессионалов в его продвижении. Однако, рекламные агентства и другие организации, профессионально способствующие продвижению товара, также не способны взглянуть на товар с нужной стороны. Их отношение также не даёт компании-производителю искомого эффекта. Это объясняется тем обстоятельством, что если производитель “влюблён” в свой товар, то рекламное агентство - в рекламные идеи, которое оно предлагает заказчику. Не смотря на разные точки зрения на продукт и то, что угол зрения меняется, в любом случае кто бы из этих двоих ни смотрел на продукт, он смотрит на него предвзято, превознося одни факторы и не уделяя достаточно внимания другим. На самом деле единственным третейским судьёй для продукта, рассматривающим его и воспринимающим его абсолютно адекватно, является потребитель. Именно он не перегружен знаниями о специфике производства продукта, ему по большому счёту безразличны все рекламные идеи, окутывающие продукт, для него главное, чтобы продукт удовлетворял его потребности и гармонировал с его внутренним миром. Именно поэтому он рассматривает его беспристрастно, не перегружая себя излишней информацией, затуманивающей и скрывающей истину. Таким образом, очевидно, что единственным способом, позволяющим получить данные о потребительских социально-демографических и психографических характеристиках, а также ассоциативных связях с продуктом, является проведение соответствующего маркетингового исследования.

В рамках исследования ассоциативных образов и восприятий выясняется, какие образы, цветовые гаммы, звуки ассоциируются с продуктом, какие методы продвижения более популярны и в какой пропорции. [13, с. 320] В результате вся маркетинговая деятельность приобретает столь необходимую для неё осмысленность, маркетолог не просто получает возможность оценить эффективность всех предыдущих маркетинговых мероприятий, но и спланировать будущие усилия таким образом, чтобы их эффективность достигала наивысших показателей. Вместо работы вслепую появляется возможность принимать чёткие обоснованные решения, базирующихся на данных исследования и, более того прогнозировать эффективность того или иного креативного решения или использования канала коммуникаций. Маркетинг из пучины неопределённости переносится в область логики и аналитики. Как следствие эффективность расходования выделенных маркетинговых бюджетов возрастает, одна единица приносит дополнительный, а главное, заранее прогнозируемый доход.

Исследовать восприятие потребителем нового товара можно с помощью тестирования в форме использования. Самый простой вариант тестирования в форме использования предполагает, что пользователям предоставляют продукт и через разумный промежуток времени спрашивают, что они думают по этому поводу. Исследователи могут устанавливать контакт с респондентами в торговых центрах, нанося визиты в их дома или офисы, либо, если речь идёт о предварительном контакте, по телефону. BURLINGTON INDUSTRIES, производитель тканей обзванивает случайно выбранных телефонных абонентов, с целью поиска женщин, которые сами шьют одежду. Далее ткань высылается по почте, и через два месяца проводится интервью. [9, с.201]

Теперь исследователи рынка могут, используя последние достижения компьютерных технологий, производить виртуальное тестирование продукта. Руководитель Markey Ware Corp считает, что настоящие маркетинговые исследования потребительского поведения можно проводить при помощи её нового программного обеспечения “Visionary Shopper”.[14, с. 152] Система даёт потребителям возможность путешествовать по отделам магазина, сидя перед мониторам компьютера, позволяя изучать упаковки. Потребители могут “брать” продукты с полок, изучать этикетки, цены и другие характеристики, реагировать на изменение расположения товаров на полках, на моменты, связанные с продвижением и ценами, и всё это – вообще не заходя в магазин. А для потребителей, которым надоели мероприятия прямого маркетинга, почта и звонки по телефону от исследователей рынка, эта система является приятным разнообразием, поскольку это - не анкетирование, это – виртуальная реальность.

С тестированием в форме использования связан ряд проблем. Во-первых, из-за нечётких инструкций, непонимания или нежелания сотрудничать респонденты могут использовать товар несоответствующим образом, и в результате у них сложится отрицательное мнение. Кроме того, они могут вообще его не использовать, а своё мнение “сфабриковать”. Во-вторых, то, что им дали бесплатный образец, и то, что они участвуют в исследовании, может исказить их впечатления. В-третьих, даже когда в ходе тестирования предоставляется возможность совершения повторной покупки, подобные решения могут очень сильно отличаться от тех, которые будут приняты в реальной ситуации - в магазине, где на специальных стендах будут предложены как новый бренд, так и бренды конкурентов. В-четвёртых, неизвестно, будут ли пользователи принимать продукт через существующий период времени. Эта проблема является особенно актуальной, когда данные по повторным покупкам не собираются или не могут быть собраны. Наконец, участники могут завысить свои намерения относительно покупки. Потребители могут сказать, что купят продукт, однако не сделают этого.[7, с. 52]

Существующие на сегодняшний день методы маркетинговых, рекламных и политологических исследований сводятся, в основном, к опросам или фокус-группам. При этом в предлагаемых опросниках испытуемый часто поставлен в ситуацию жёсткого выбора из небольшого набора заданных ответов, что значительно снижает качество результатов исследования. Круг задач, решаемых с помощь таких опросников, ограничен, поскольку испытуемые часто отвечают с позиции социальной роли (“хорошего члена общества”, ”справедливого и беспристрастного судьи” или какой-нибудь другой), которую они, возможно, и не будут отыгрывать, выбирая в магазине дорогую вещь или заполняя бюллетень для голосования. В случае фокус-групп результаты исследования часто оказываются малодостоверными или из-за малых размеров этих групп, или из-за предвзятости модератора, который, каким бы беспристрастным он ни пытался быть, всегда, хотя бы, бессознательно, навязывает свои “проекции “ группе. Фактором, снижающим достоверность исследований с помощью фокус-групп, может быть и то, что их участники часто заранее знают или угадывают в ходе работы задачи исследования и/или компанию-заказчика и начинают “подыгрывать” “хорошей” фирме, которая заплатила им деньги за участие в исследовании и т. п. Кроме того, интерпретация проективных результатов многих фокус-тестов очень субъективна и часто делается в угоду заказчику.[4, с. 150]

Психосемантический подход, в частности, предлагаемая методология ассоциативных тестов, представляется хорошей альтернативой вышеописанным подходам. Применение ассоциативного эксперимента позволяет создавать экспериментальные ситуации, заключающиеся в предъявлении испытуемым различных задач и вызывающие их вербальные реакции, имеющие неосознанный стереотипный характер, превратившийся “… в навык, в стандарт восприятия и поведения”.

Ассоциативный тест состоит в том, что испытуемому предлагается выдавать (записав в бланк, введя в компьютер или просто продиктовав экспериментатору) ассоциации на определённый стимул. Предъявляется набор стимулов: слово, фраза, цвет, картинка, фотография, предмет, музыкальный пассаж и т. п., определяемый задачами исследования. Ассоциации испытуемого могут быть как свободными, так и ограниченными инструкцией.[6, с.29]

После исследования группы испытуемых (или групп, если необходимы сравнительные исследования) результаты обрабатываются на предмет выявления наиболее часто встречающихся в группе ассоциаций на тот или иной стимул.

Прежде всего производится ранжирование назваными испытуемыми слов в порядке частоты их употребления. Ассоциации, проявившиеся только у 1 или 2 человек, носящие случайный характер и обусловленные индивидуальными особенностями испытуемых, дальнейшей обработке не подвергаются. Процентное соотношение типичных и сугубо индивидуальных ассоциаций может варьироваться в зависимости от вида стимулов.

При последующим анализе используются ассоциативные реакции, проявившиеся не менее трёх раз. Полученный набор ассоциаций является ассоциативной нормой исследуемого объекта. Он может быть использован для определения семантического поля восприятия данного социального объекта целевой аудиторией. Набор ассоциаций является ключом к тем сторонам объекта, которые наиболее рельефно выступают в сознании социальной группы.

Дальнейший анализ полученных данных позволяет выделить смысловые группы. С помощью частного анализа выделяются наиболее близкие понятия в семантическом поле объекта восприятия, определяются смысловые или тематические группы этих понятий, результаты ассоциативного эксперимента представляются в виде, пригодном для дальнейшей статистической обработки.

Следующим методом обработки полученных результатов является кластерный анализ.[4, с.132] На основании меры сходства между объектами слова-ассоциации объединяются на различных уровнях семантической близости в достаточно большие кластеры. Это позволяет уменьшить исходное число исследуемых переменных и организовать полученное множество ассоциаций в наглядные структуры. Результатом кластерного анализа является разделение совокупности полученных ассоциаций на n кластеров, обладающих внутренней связанностью, каждый из которых отражает определённую сторону восприятия объекта. Доля ассоциаций, составивших каждый конкретный кластер, отражает значимость данной группы понятий в сознании молодых людей. Доля испытуемых, выразивших ассоциативные реакции, вошедшие в кластер, свидетельствуют о степени распространённости подобных представлений среди людей.

Ассоциативный метод позволяет получить ассоциативные нормы для изучаемого бренда, определить набор основных понятий, ставших его символами в сознании людей. На основании частного и последующих логико-дедуктивного и кластерного анализов выделяются смысловые блоки в восприятии бренда и реконструируется семантическое содержание образа в коллективном сознании. В итоге исследуемый имидж объекта представляется как сложное образование, функционирующее в коллективном сознании как система образов и представлений, взаимосвязанных между собой.

Результаты ассоциативных исследований характеризуют существующие связи между понятиями, символами, образами и т. д. в целевой группе как психологическую особенность респондентов.[11, с.55] Благодаря этому результаты ассоциативных исследований позволяют сделать более глубокие выводы, направить по пути максимальной рекламной эффективности вдохновение художников, режиссёров и композиторов, работающий для рекламы, добраться до самых глубинных зон коллективного бессознательного и, следовательно, разработать такие методы информационного воздействия, против которых трудно будет устоять даже самому закалённому потребителю.

**ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ВОСПРИЯТИЯ НОВОГО ТОВАРА ПОТРЕБИТЕЛЯМИ НА ОАО “БАРАНОВИЧСКИЙ МОЛОЧНЫЙ КОМБИНАТ”**

**2.1 Общая характеристика предприятия**

Открытое акционерное общество «Барановичский молочный комбинат» является одним из крупнейших предприятий молочной промышленности Брестской области. Предприятие было создано как Барановичский молочный завод в 1944 году. В 1969 году завод был зарегистрирован и технически перевооружен, а в 1971 году объединен с Барановичской маслосырбазой. Вследствие последующих реконструкции и увеличения производственных мощностей к 1984 году комбинат превратился в крупнейший промышленный комплекс с безотходной переработкой молочного сырья. В январе 1983 года молочный завод был переименован в молочный комбинат. В июне 1994 года государственное предприятие «Барановичский молочный комбинат» преобразовано в открытое акционерное общество «Барановичский молочный комбинат».

Основной профиль предприятия – производство молочной продукции. Всего выпускается более 100 видов молочной продукции различного ассортимента. Мощность комбината в настоящее время составляет 420 тонн молока в сутки.

Продукция предприятия обеспечивает потребности следующих сегментов потребителей:

- предприятия розничной торговли (для последующей реализации населению через соответствующие торговые сети);

- промышленные предприятия, использующие продукцию в промышленной переработке, в первую очередь - кондитерские и хлебопекарные;

- предприятия общественного питания (столовые, кафе, рестораны);

- государственные учреждения, ведомства (армия, милиция, больницы, государственный резерв).

Основными конкурентами Барановичского молочного комбината на региональном рынке являются СОАО «Ляховичский молочный завод», ОАО «Савушкин продукт». [15]

СОАО «Ляховичский молочный завод» представляет продукцию в ограниченном ассортименте (молоко, кефир, сметана, творог) в традиционной упаковке. Продукция реализуется через магазины, а также через киоски и павильоны на минирынках г. Барановичи. Конкурентоспособность этой продукции обеспечивается сочетанием несколько более низкой цены и качества.

ОАО «Савушкин продукт» представляет на рынке широкий ассортимент продукции, произведенной с использованием новых технологий. Предприятие является лидером на рынке. Продукция ориентирована на потребителей с более высоким уровнем доходов.

На рынке Брестской области конкурентами ОАО «Барановичский молочный комбинат» являются: ОАО «Березовский сыродельный комбинат», ОАО «Савушкин продукт», СОАО «Беловежские сыры», ОАО «Кобринский маслодельно-сыродельный завод», ОАО «Ивановский молочный завод», СОАО «Ляховичский молочный завод» ОАО «Лунинецкий молочный завод», ОАО «Пинский молочный комбинат», ОАО «Пружанский молочный комбинат».

Уровень цен на этих предприятиях аналогичен ценам на продукцию Барановичского молочного комбината. Для поддержания конкурентоспособности продукции, на предприятии постоянно ведется работа над расширением ассортимента выпускаемой продукции, ведется строгий контроль качества, ведется работа по повышению квалификации и привлечению новых высококвалифицированных специалистов, что позволяет комбинату не только успешно «дружить» с существующей на рынке конкуренцией, а и постоянно расширять количество своих постоянных покупателей.

Основной целью деятельности предприятия является получение прибыли. Показатели прибыли отражены в приложении А.

Предприятие осуществляет следующие виды деятельности[15]:

* переработка молока, кроме консервирования, и производство сыров;
* производство молочных консервов;
* производство мороженого;
* производство готовых кормов для животных, содержащихся на фермах;
* производство сухарей и печенья, производство мучных кондитерских изделий длительного хранения;
* производство макаронных изделий;
* производство пряностей и приправ;
* производство детского питания и диетических пищевых продуктов, производство столярных изделий;
* монтаж, наладка, ремонт и техническое обслуживание насосов и компрессоров;
* монтаж, наладка, ремонт и техническое обслуживание промышленного холодильного и вентиляционного оборудования;
* ремонт и техническое обслуживание машин и, оборудования, используемых в сельском хозяйстве и лесоводстве;
* монтаж, наладка, ремонт и техническое обслуживание электродвигателей, генераторов и трансформаторов;
* оптовая торговля молочными продуктами, яйцами, пищевыми маслами и жирами;
* неспециализированная оптовая торговля непродовольственными товарами;
* розничная торговля в неспециализированных магазинах преимущественно пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями;
* розничная торговля алкогольными и другими напитками;
* розничная торговля табачными изделиями;
* розничная торговля через палатку ларьки и киоски;
* представление услуг столовыми при предприятиях и учреждениях и поставка готовой пищи;
* предоставление услуг барами;
* деятельность автомобильного грузового транспорта;
* хранение и складирование;
* организация перевозок грузов;
* сдача внаем собственного недвижимого имущества;
* аренда прочих машин и оборудования;
* исследования и разработки в области естественных и технических наук;
* предоставление прочих услуг потребителям;
* врачебная практика;
* стоматологическая практика;
* предоставление услуг парикмахерскими и салонами красоты ;
* предоставление прочих индивидуальных услуг.

Общество имеет право для обеспечения внутренних потребностей осуществлять вспомогательные виды деятельности, не запрещенные законодательством Республики Беларусь.

Уставный фонд предприятия составляет 8727228000 (восемь миллиардов семьсот двадцать семь миллионов двести двадцать восемь тысяч) рублей.

Размер уставного фонда может быть изменен в установленном законодательством порядке. Уставный фонд разделен на 242423 простых именных акций номинальной стоимостью 36000 рублей каждая. Акции выпускаются в форме записей на счетах.

Органами управления ОАО «Барановичский молочный комбинат» являются общее собрание акционеров, наблюдательный совет, а также дирекция и директор.

Контроль за финансово-хозяйственной деятельностью осуществляет ревизионная комиссия. Для проверки и подтверждения правильности годовой финансовой отчетности предприятие ежегодно привлекает аудитора, не связанного имущественными интересами с ОАО «Барановичский молочный комбинат» или его участниками.

Маркетинговая стратегия ОАО “БМК” ориентируется на развитие комплексного продвижения производимых товаров и акцентирование внимания потребителей на продукцию предприятия в целом.

На основании анализа рынков сбыта, конкурентной и предпочтений потребителей определены следующие цели стратегии маркетинга ОАО “Барановичский молочный комбинат”:

* Получение прибыли за счёт удовлетворения потребительского спроса на молочные продукты;
* Расширение ассортимента выпускаемой продукции путём постоянного улучшения качества выпускаемой продукции, что приведёт к расширению клиентной базы на региональных и республиканских рынках;
* Формирование у потребителя запоминающегося образа производимой продукции, разработка красочного современного единого стиля в дизайне упаковочных материалов;
* Увеличение экспортных поставок продукции на рынок дальнего и ближнего зарубежья;
* Реализация основных видов продукции по направлениям использования. Организация сбытовой деятельности для распределения и сбыта продукции, подготовки и заключения договоров, контрактов, планирования ассортимента продукции, доведения продукции до уровня требований потребителей, закупки сырья и материалов для производственных процессов.
* Формирование цены, учитывая внешние и внутренние ценообразующие факторы. Основная задача – определения такой ценовой позиции, чтобы “притягивать” покупателей, а “не отталкивать” их.
* Формирование и стимулирование спроса на продукцию, информирование покупателей о свойствах и достоинствах продукции, пробуждать к ней интерес.

Стратегия ценообразования ОАО “БМК” должна строиться на конкурентоспособности. Этот принцип предполагает установление конкурентоспособных цен, с учётом политики регулирования цен на молочную продукцию на государственном уровне. При установлении цен на молочную продукцию необходимо принимать во внимание цены конкурентов, придерживаться стратегии “установление цен ниже конкурентов”, “установление цен на уровне с конкурентами”.

Сбытовая политика ОАО “БМК” должна быть направлена на развитие экономически эффективной системы товародвижения продукции предприятия, наиболее полное удовлетворение потребительских предпочтений, обеспечивающее стабильный рост объёмов продаж готовой продукции и стабилизацию экономической эффективности функционирования производства.

На внутреннем рынке ОАО “БМК” реализация будет осуществляться через розничную торговлю, используя в большей степени, одноуровневый канал распределения. На внешнем рынке – через предприятия для собственного производства и дальнейшей её продажи.

Успешность сбыта продукции ОАО “Барановичский молочный комбинат” будет обеспечена за счёт достижения основной задачи на рассматриваемый период – расширение как внутреннего, так и внешнего рынка сбыта исходя из экономической целесообразности, эффективности и платёжеспособности покупателей.

На рынке РБ приоритетными направлениями развития товаропроводящей сети являются:

* Выход и укрепление своих позиций на рынке г. Минск, Минской области с рассмотрением условий работы по продаже продукции ОАО. Анализ и нахождение взаимовыгодности от совместной деятельности.
* Проведение со всеми службами комбината целенаправленной деятельности по вытеснению с рынка г. Барановичи продукции конкурирующих предприятий.
* Осуществление мониторинга и контроля над торгующими организациями г. Барановичи.
* Контроль над организацией эффективного запаса продукции в предоставленных холодильных оборудованиях.
* Предоставление предпродажного обслуживания, выраженного в качестве консультаций, предоставления соответствующей точной, достоверной информации о производимой на комбинате продукции.

Особенно важным является участие специалистов отдела маркетинга и отдела главного технолога в выставках-ярмарках республиканского и регионального значения с предшествующей сегментацией реальных и потенциальных покупателей и их приглашением на посещение выставочного стенда с ознакомлением представленных экспонатов, информация о предприятии на Интернет сайтах.

Основной техникой продвижения продукции является реклама в средствах массовой информации, печатная реклама, создание сайта в сети Интернет на основе изучения ресурсов Интернет предприятий-конкурентов.

**2.2 Политика ОАО “Барановичский молочный комбинат” в отношении новых товаров**

В комплексе маркетинга основное место занимает товар, удовлетворяющий реальные потребности покупателя. Это достигается путём реализации следующих мероприятий: освоение новых видов продукции, снятие с производства устаревших товаров, возможность использования товарных знаков, создание необходимой упаковки товара.

В последнее время на рынке отечественных молочных продуктов происходят качественные изменения, в сознание потребителя формируется мнение о лучшем качестве белорусской продукции по сравнению с молочной продукцией предприятий-конкурентов российского сегмента рынка.

Усилия специалистов будут направлены на выпуск широкого ассортимента полноценных продуктов, соответствующих требованиям сбалансированного питания для различных возрастных групп населения с учётом их здоровья, условий жизни и рода профессиональной деятельности. Учитывая ухудшающуюся экологическую обстановку и повышенное внимание человека и медицины к качеству питания, производство продуктов лечебно-профилактического назначения является актуальным и необходимым.

Программа научно-технического развития на 2009 год направлена на освоение новых видов продукции. Программа освоения новых видов продукции отображена в приложении Б. Значительное разнообразие товарного ассортимента для предприятия является одним из обязательных условий успеха как на внутреннем, так и на внешнем рынках, поскольку только углубляя ассортимент, можно в полной мере удовлетворить потребительский спрос различных сегментов рынка, привлечь более широкий ряд потребителей. Дальнейшее увеличение ассортимента за счёт освоения производства новых видов продукции будет осуществляться исходя из результатов изучения предпочтений и вкусов различных потребителей, тенденций изменения.

Сегодня потребитель более грамотен в рациональном потреблении продукции, экологически более просвещён и подходы к упаковке продукта более требовательны с точки зрения сохранения здоровья, соблюдения экологических норм. Изучение рынка западных стран, государств ближнего зарубежья стимулирует анализировать и принимать решения о применении на практике стеклянной упаковки.

Однако следует отметить, что переход на стеклянную тару не должен быть обременителен для торговых предприятий:

* тара должна быть одноразовой;
* легко размещаться в торговых залах;
* иметь эстетический вид;
* должна быть удобной для потребителя в части хранения, транспортировки продукта.

В 2008г. приобретена современная линия Tetra Pak по производству стерилизованного молока в упаковке Тетра Фино Асептик. На предприятии систематично ведется работа и над продлением сроков реализации за счет ужесточения требований к производственному процессу и упаковочным материалам. Коллектив комбината работает над усовершенствованием технологии и разработкой новых видов продукции. Большое внимание уделяется организации выпуска диетических, лечебно-профилактических продуктов с различными полезными добавками, которые оказывают оздоровляющий эффект на организм человека.

ОАО “Барановичский молочный комбинат” в сентябре 2008 г. выпустил молоко “Вясковае”. Отделом маркетинга был проведён опрос с целью изучить удовлетворённость потребителя новым товаром. Опрос проводился по телефону, так ввиду небольшого числа сотрудников осуществление другого вида опроса затруднительно. Опрос проводился среди основных постоянных потребителей - предприятий розничной торговли. Респондентам предлагалось оценить по четырёхбалльной шкале степень удовлетворенности по следующим показателями: цена, качество, упаковка, предоставление полной и достоверной информации, гибкость и ритмичность поставок.

Обработка первичной информации заключалась в анализе баллов, выставляемых респондентами по каждому показателю оценки, и определении степени удовлетворенности заказчиков. Результаты опроса позволили сделать вывод о средней степени удовлетворённости заказчиков.

Исследования удовлетворённости новым товаром проводились только среди промежуточных покупателей, хотя решающую роль играет конечные потребители. Маркетинговые исследования, которые позволили бы выявить реакцию конечного потребителя на товар, отделом маркетинга не проводились. Это является серьёзным упущением, так как спрос конечных потребителей определяет спрос промежуточных. Причиной данного упущения является недостаточное финансирование маркетинговых исследований, которые просто необходимы в условиях повышенной конкуренции, когда предприятие стремится расширить ассортимент за счёт выпуска новых товаров, которые бы наиболее полно удовлетворяли потребности потребителей. Маркетинговые исследования и нужны для того, чтобы наилучшим образом учесть запросы покупателей. Хотя они и повлекут за собой дополнительные затраты, сэкономив так непредусмотрительно на них, можно понести ещё большие убытки. Чтобы получить большую прибыль недостаточно просто вывести на рынок новые товары, нужно вывести такие товары, которые бы имели преимущества над товарами конкурентов и пользовались спросом у покупателя.

Выводя на рынок новый товар, необходимо изучить реакцию потребителя на этот товар, чтобы спрогнозировать спрос, будущую прибыль. Таким образом, можно заранее предсказать, будет ли товар иметь успех на рынке или нет. Если новинка не пользуется спросом, то её необходимо либо усовершенствовать в соответствии с требованиями потребителей, либо снять с производства, чтобы не нести убытки. Заранее не прогнозировать спрос и сразу не выявлять реакцию потребитель на новый товар – значит действовать вслепую.

Не смотря на то, что ОАО “Барановичский молочный комбинат” выпустил достаточно много новинок, им не было проведено никаких исследований по изучению восприятия нового товара потребителем. Для примера можно рассмотреть стерилизованное молоко с массовой долей жирности 3,2%, выпущенное ОАО “Барановичский молочный комбинат” в октябре 2008г. Стерилизованное молоко – это натуральное молоко, исключительной особенностью которого является то, что оно может храниться при комнатной температуре в течение нескольких месяцев, не изменяя при этом своих свойств. Благодаря современным технологиям обработки молоко сохраняет все питательные вещества, необходимые организму человека.

Основными преимуществами молока стерилизованного являются:

* изготавливается из отборного натурального коровьего молока;
* сохранение молока длительное время абсолютно свежим;
* хранение длительное время молока без применения каких-либо консервантов;
* возможность хранения молока без охлаждения;
* удобная упаковка, которая создаёт эффективный барьер против бактерий и нежелательных воздействий таких, как свет и атмосферный кислород, которые могли бы ухудшить качество продукта.

Это молоко обладает рядом очевидных преимуществ: особое качество, длительный срок хранения, удобная, оригинальная упаковка. По всем показателям товар должен иметь успех на рынке. Маркетинговые исследования по выяснению восприятия этого продукта потребителем не проводились, хотя продукт поступил в продажу достаточно давно. Реальное положение таково, что товар не пользуется тем спросом, которым, как ожидалось, он будет пользоваться. Магазины розничной торговли уменьшают заказы на данный продукт. Необходимо что-то предпринять, чтобы исправит ситуацию. Однако без маркетинговых исследований трудно улучшить товар, чтобы вызвать на него спрос. Снять товар с производства значит понести большие затраты, так как для его производства было приобретено новое оборудование и современная линия Tetra Pak, затраты на которые ещё не окупились. Таким образом, стремление лишний раз сэкономить не всегда оправдано.

**ГЛАВА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ВОСПРИЯТИЯ НОВОГО ТОВАРА ПОТРЕБИТЕЛЯМИ НА ОАО “БАРАНОВИЧСКИЙ МОЛОЧНЫЙ КОМБИНАТ”**

С целью изучить восприятие потребителем нового продукта, а именно молока стерилизованного, реализуемого ОАО “Барановичский молочный комбинат” необходимо провести маркетинговое исследование, которое будет направленно на изучение ассоциаций, вызываемых у потребителей продуктом. Таким образом, можно будет узнать, как выглядит продукт в глазах потребителя, его отношение к продукту. На данном этапе продукт не пользуется большим спросом, поэтому исследование должно помочь выяснить причины низкого спроса, а также найти пути изменения такого положения.

Предполагается проведение опроса с элементами ассоциативного тестирования среди потребителей молочной продукции. Тестирование будет проводиться в устной форме путём задавания вопросов и записывания ответов со слов респондентов. Местом проведения тестирования будут пункты продажи исследуемого продукта, а именно розничные продуктовые магазины.

Для проведения опроса была разработана анкета, которая включает следующие вопросы:

1. Какое первое слово приходит Вам на ум при упоминании Барановичского молочного комбината?
2. Оцените по 5-бальной шкале степень Вашего доверия к продукции Барановичского молочного комбината?
3. Как давно Вы заметили появление в продаже данного продукта?
4. Назовите первое слово, которое приходит на Ваш ум, когда Вы смотрите на данный продукт?
5. С чем у Вас ассоциируются слова “стерилизованное молоко”?
6. Устраивает ли Вас цена на данный продукт? Если нет, то по какой цене Вы бы согласились его приобретать?
7. Вы уже пробовали данный продукт?
8. Собираетесь ли Вы приобретать данный продукт (ещё, в будущем)?

Очень важно определить отношение потребителей к предприятию в целом, потому что это отношение и имидж предприятия имеют очень большое влияние на принятие потребителем новых товаров, выпущенных им. Для этого в анкету были включены два первых вопроса. Если у потребителей сложилось хорошее мнение о предприятии, то это определит высокую степень доверия к продукции этого предприятия, в том числе и к новым товарам. Если же в умах потребителей прочно укоренилось отрицательное отношение к предприятию и его продукции, то даже при условии выпуска удачной новинки она не будет пользоваться успехом.

На скорость принятия нового товара большое влияние имеет то, насколько распространена информация о появлении его в продаже. Третий вопрос анкеты должен выявить осведомлённость потребителей о появлении в продаже молока стерилизованного, реализуемого Барановичским молочным комбинатом. Без достаточной информированности о появлении нового продукта не может идти и речи о его успехе на рынке.

Кроме того, анкета включает вопрос о восприятии цены, которая не должна восприниматься потребителем как высокая, но и не должна быть слишком низкой, иначе у потребителя может сложиться мнение, что продукт не обладает достаточно высоким качеством. С помощью последнего вопроса предполагается выяснить намерения потребителя, чтобы спрогнозировать спрос.

Для упрощения процесса фиксирования ответов респондентов был создан бланк ответов. Он наглядно отображён в приложении В. В свободные ячейки записывались ответы респондентов на вопросы анкеты.

Был проведён опрос тридцати шести человек. Примеры ответов на вопросы анкеты приведены в приложении Г. Полученные результаты были проанализированы. Ответы в форме ассоциаций (первый, четвёртый и пятый вопросы) разбивались на близкие по смыслу группы слов. Затем подсчитывалось, какая смысловая группа занимает преобладающее положение среди ответов на определённый вопрос. Именно эта группа слов и отражает преобладающее мнение среди потребителей по нужному вопросу. Достоинством метода ассоциативного исследования является то, что вопросы ставятся непрямым образом и не предполагают никаких ограничений при ответах. Остальные вопросы анкеты, кроме второго, являются вопросами открытого типа. Ответы на них обрабатывались посредством подсчёта всех видов наиболее часто повторяющихся ответов. Обработка ответов на второй вопрос заключалась в нахождении среднего балла.

В результате чего было выявлено, что у двенадцати человек Барановичский молочный комбинат ассоциируется со словами “нравится”, “вкусно”, “хорошо”. Семь человек назвали слова “нормально”, “положительно”. Семь человек ответили “средне” и “не очень”, пять респондентов ответили “не нравиться”. Судя по тому, что у большей части опрашиваемых выявлены положительные ассоциации, можно говорить о том, что у потребителей в целом сложилось хорошее отношение к Барановичскому молочному комбинату. Это также подтверждается тем, что средний бал уровня доверия к качеству продукции данного комбината по результатам опроса получился равный 4. Такой довольно высокий уровень доверия потребителей к качеству продукции Барановичского молочного комбината может значительно облегчить продвижение новых товаров, выпущенных данным предприятием.

На вопрос, когда было замечено появление стерилизованного молока в продаже, девять респондентов ответили “давно”, девять “полгода назад”, семь человек - “1-2 месяца назад”, шесть человек ответили, что заметили продукт в продаже недавно и пять сказали, что “не обращали внимания”. Судя по ответам респондентов можно говорить о том, что не все потребители проинформированы о появлении продукта в продаже. Беря во внимание то, что Барановичский молочный комбинат выпустил стерилизованное молоко ещё в октябре 2008 г., а некоторые потребители, регулярно приобретающие молочную продукцию, не знают о его существование, можно сделать вывод о необходимости доведении информации о новом продукте до потребителей. Причиной того, что новое молоко не было замечено на прилавках, может быть также и то, как оно размещено на прилавках. В большинстве магазинов, в которых проводился опрос, стерилизованное молоко лежит не рядом с остальным молоком, а в стороне ближе к другим продуктам. Молоко – это товар ежедневного спроса. Потребители этого продукта чаще всего делают покупку автоматически, приобретая товар, который они привыкли покупать. Если кто-то и замечал новый вид молока где-то на другом конце прилавка, то этого было недостаточно. Помещая молоко на прилавках таким образом, создаётся эффект, что это не обычное молоко, а дорогое молоко, которое не подходит для каждодневного приобретения. И пусть молоко действительно отличается от остального, но его всё равно лучше размещать на прилавках рядом с другими видами молока, чтобы его такая преувеличенная особенность не отпугивала потребителей.

Опрос выявил, что большинство потребителей в первую очередь оценили внешнюю привлекательность упаковки исследуемого продукта. Восемь респондентов сказали, что продукт “красивый”, “радует глаз”, “привлекательный”, ”приятный”, четыре человека, наоборот, сказали, что продукт “не красивый”. Упаковка изучаемого товара действительно своеобразная и выделяет товар среди других. Однако это не самое главное преимущество товара. Главными достоинствами его являются большой срок хранения, натуральность, удобство упаковки. Эти преимущества товара были замечены далеко не многими из опрошенных потребителей. Например, рассматриваемое молоко вызвало ассоциации “домашнее”, “натуральное”, “корова” только у четырёх человек. Только два респондента оценило достоинство упаковки, и только один отметил срок хранения. Упаковка – это одно из основных средств рекламы, поэтому необходимо не только сделать её привлекательной, но и использовать её как источник стимулирования к покупкам. Просто внешней привлекательности недостаточно, чтобы товар был приобретён. Необычная, яркая упаковка товара должна привлечь к себе внимание потребителя и тем самым обратить его на преимущества товара, а не полностью поглотить его внимание, не давая потребителю оценить другие, наиболее важные его свойства. Упаковка изучаемого стерилизованного молока не обладает достаточной информативностью. Некоторые опрашиваемые респонденты просто не могли о нём ничего сказать, когда продукт был перед ними, два респондента считали, что перед ними сухое молоко.

Я считаю, что на передней части упаковки нужно поместить больше информации, потому что вся информация о продукте находится на задней её части, которая остаётся вне поля зрения покупателей. На упаковке можно написать “натуральное молоко” или “коровье молоко”, вместо просто “молоко”. Кроме того, было бы лучше, если бы на упаковке была помещена информация о том, что это именно стерилизованное молоко и что оно упаковано в Tetra Pak. Это было бы совсем не лишним, так как опрос к тому же выявил, что большинство потребителей не знают, в какую упаковку упаковано молоко.

Основным отличительным свойством рассматриваемого нового молока является то, что оно стерилизованное, в отличие от большинства других видов пастеризованного молока. Основными достоинствами стерилизованного молока является то, что оно не содержит консервантов, долго храниться и является абсолютно чистым продуктом. Чтобы новый продукт имел успех, необходимо, чтобы потребитель был осведомлён об этих свойствах продукта. Поэтому важно было выяснить отношение потребитель к стерилизованному молоку, знает ли он, в чём отличие между стерилизованным и пастеризованным молоком. С этой целью были изучены ассоциации потребителей, которые с помощью свободного движения образов позволили выяснить, на каком уровне находится информированность потребителей о качествах стерилизованного молока.

Шесть респондентов отреагировали на слова “стерилизованное молоко” словами “чистое”, “обезвреженное”, “стерильное”. Пять респондентов считают, что стерилизованное молоко – это кипяченое молоко, пять человек считают, что стерилизованное молоко является “обработанным”, в котором “убиты бактерии”. Значительное количество опрашиваемых потребителей сказало, что стерилизованное молоко “пустое”, “без витаминов”, “с консервантами” и “ненатуральное”. По ответам опрошенных потребителей можно судить о недостаточной их осведомлённости о качествах стерилизованного молока, которая стала причиной определённого недоверия к молоку такого вида. Недостаточно создать качественный товар, обладающий преимуществами над товарами конкурентов, необходимо сделать так, чтобы потребитель узнал об этих преимуществах. В противоположном случае даже очень хороший товар невозможно продать. Среди потребителей прочно укоренилось мнение, что молоко, которое подвергается какой-либо обработке, не является натуральным. Несмотря на существование различных видов обработки молока, многие потребители не видят разницы между ними и отождествляют их все с применением консервантов и “химии”. Поэтому слова “стерилизованное молоко” зачастую отталкивают, а не внушают доверия, как оно должно быть. К слову “пастеризованное” потребители уже привыкли, а вот стерилизованное молоко для них является чем-то новым. Кто-то настороженно относится к стерилизованному молоку, а кто-то и вовсе не знает, чем оно отличается от остального. Это является очень важным моментом, так как непроинформированность потребителей о главном преимуществе товара не позволит такому товару иметь успех на рынке.

Следующим моментом, который был прояснён в ходе исследования, стало отношение потребителей к цене. 59% опрошенных потребителей ответили на вопрос, устраивает ли их цена на стерилизованное молоко, утвердительно. 29% опрошенных ответили, что цена высокая и что молоко должно стоить в пределах 1,5 тыс. руб. При проведении был выявлен интересный парадокс в сознании потребителей. Многие из них обосновывали, что цена на продукт их устраивает, тем, что в сложной экономической ситуации производитель не имеет возможности предложить товар по более низкой цене. То есть, несмотря на то, что по средствам самого потребителя молоко дорогое, он считает цену нормальной. Это важно учитывать, так как при наличие аналогичных товаров по более низкой цене, потребители отдадут предпочтения им. Цена на стерилизованное молоко действительно выше, чем цена на большинство других видов молока, и она будет восприниматься потребителем как приемлемая только в случае определённой выгоды от приобретения этого продукта, а эта выгода пока не очевидна для потребителя.

Стерилизованное молоко, выпускаемое Барановичским молочным комбинатом, на данный момент попробовали только 8% опрошенных потребителей. Остальные респонденты ни разу не приобретали данный продукт. Только 24% респондентов на вопрос, собираются ли они приобретать в будущем стерилизованное молоко, ответили утвердительно. Столько же респондентов ответили, что не будут покупать данный продукт. Остальные респонденты не выразили уверенности в своих намерениях.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

После проведения опроса и анализа полученных результатов можно сделать вывод о необходимости принятия ряда мер для улучшения восприятия потребителем рассматриваемого товара.

Во-первых, необходимо изменить упаковку вышеописанным образом, то есть сделать её более информативной и “говорящей”.

Главная проблема в восприятии стерилизованного молока, выпускаемого Барановичским молочным комбинатом, в незнании потребителей основных свойств данного продукта, которые являются его преимуществами. Эта проблема усугубляется тем, что большинство потребителей не пробовали продукт и, как говорят нам результаты опроса, лишь небольшая их часть планирует попробовать его. Чтобы до потребителя наилучшим образом была донесена информация о достоинствах стерилизованного молока, необходимо, чтобы его попробовали.

Наилучшим решением данной проблемы является проведение дегустации. Дегустация должна проводиться в продуктовых магазинах, где можно привлечь внимание потенциальных покупателей. Персонал, который будет проводить дегустацию, должен не только предлагать продукт на пробу потребителям, попутно должна предоставляться информация о товаре. Необходимо донести до потребителей сведения о свойствах стерилизованного молока, к которому у потребителей сложилось некоторое недоверие, обратить внимание потребителей на достоинства упаковки, которая не просто удобнее обычной упаковки, но и продляет срок хранения молока.

Благодаря такому мероприятию о товар не просто будет замечен, будет привлечено внимание потребителя к его достоинствам. Проведение дегустации в совокупности с внесением изменений в упаковку наилучшим образом повлияет на восприятие товара потребителем.

В качестве общего вывода можно сказать, что маркетинговое исследование, в данном случае исследование восприятия нового товара потребителями, является важной составляющей деятельности предприятия. Такое исследование позволяет увидеть товар глазами потребитель и беспристрастно оценить все его преимущества и недостатки. Как мы убедились на примере ОАО “Барановичский молочный комбинат” недостаточно просто создать товар. Создать успешный товар невозможно без учёта мнения потребителей, а узнать его можно с помощью маркетингового исследования.