

УДК 330.13

*Михалец Т.В. студентка 2 курса
Воловская Нина Михайловна
Научный руководитель, д.социол.н., профессор ФГБОУ ВО
«Новосибирский Государственный университет экономики и управления
«НИНХ»
Россия Г. Новосибирск*

ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К РЕКЛАМЕ МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ

Аннотация: *В данной статье рассматриваются вопросы о том, как реклама молочных продуктов влияет на выбор потребителей, о состоянии рекламы молочных продуктов на сегодняшний день и о том, каким требованиям должна отвечать реклама молочных продуктов, чтобы быть востребованным на рынке.*

Ключевые слова: *исследование, реклама, молочные продукты, потребители.*

*Mikhailets T. V. 2nd year student
Volovskaya Nina M.
Scientific supervisor, doctor of sociology.N., Professor of Novosibirsk state
University of Economics and management
Russia, Novosibirsk*

RESEARCH RELATION OF CONSUMERS TO ADVERTISING DAIRY PRODUCTS

Abstract: *this article discusses how advertising dairy products affects the choice of consumers, the state of advertising dairy products today on the example of JSC Plemzavod "Irmén" and what requirements should meet advertising dairy products to be in demand in the market.*

Keywords: *research, advertising, dairy products, consumers.*

Современные потребители становятся более разборчивыми при выборе молочной продукции. Это связано с тем, что с развитием экономики возрастает конкуренция между торговыми марками и становится сложнее отдавать предпочтение какой-либо из них. Поэтому основная цель производителей - создание эффективной рекламной кампании, направленной на продвижение молочной продукции на рынке. При достижении данной цели важную роль играет исследование отношения и мнения потребителя к рекламе молочных продуктов.

Главной целью рынка является создание дифференцированного товара, то есть товара, имеющего какое-нибудь преимущество (качество, цена, сервис, упаковка, реклама и т.д.). В этой связи важно уделить особое внимание товарному менеджменту, иначе говоря, управлению товаром на всех стадиях (этапах) его жизненного цикла, включающее информационно-аналитическую деятельность в сфере движения товара, разработку управленческих решений товарными системами. Одной из главных задач в этой сфере является исследование конкурентов, в частности рекламы их продуктов.

Маркетинговые исследования в основном направлены на изучение отношений потребителя к рекламе молочных продуктов, и того, что стимулирует их к приобретению именно этого товара. В данной статье будут рассмотрены особенности рекламы молочных продуктов, чтобы в дальнейшем определить, какие критерии необходимы для разработки эффективной рекламы молочных продуктов.

Перед проведением собственного исследования необходимо изучить опыт исследования рекламы молочных продуктов, чтобы установить структуру маркетинговых исследований и получить более точное представление об изучаемом предмете. Проводя обзор опыта исследований рекламы молочных продуктов, удалось выявить несколько результатов.

Маркетинговое исследование, проведенное Новиковым Д.С.,

Рахматуллиной Д.К., Гузельбаевой Г.Т. было направлено на изучение факторов, влияющих на решение о покупке молочных продуктов (в частности, на отношение потребителей к рекламе молочных продуктов). В результате был сделан вывод, что важными являются качественные характеристики рекламы, по которым запоминается тот или иной продукт. Исследование показало, что типичными характеристиками, позволившими обратить внимание на рекламу молочных продуктов являются: красочность, аппетитность, убедительные герои, информативность.

Анализ дизайна на рынке молочной продукции показывает, что сформировались следующие тенденции: стремление к простоте, что отражается в отсутствии излишней информации на упаковке и этикетке; использование геометрических принтов; экологичность; использование элементов ретро-дизайна [3].

Целью маркетингового исследования Т.С. Глушковой являлось выявление особенностей рекламного текста на упаковке молочных продуктов, влияющих на формирование выбора покупателей. В результате были сделаны следующие выводы [4]:

- Высокое качество пищевого продукта, в том числе молочного, обеспечивается его «полезностью», «натуральностью», «свежестью» и «вкусом». Присутствие этих слов в рекламном тексте привлечет покупателей к товару.

- Усилению положительных стереотипов, связанных с употреблением молочных продуктов, служат нарративы о целебных свойствах и клинических испытаниях.

- Полезность молочного продукта подтверждается информацией о технологии его приготовления, содержащейся в тексте на упаковке. Апелляция к традициям, классической рецептуре и сообщение об использовании современных технологий производства и оборудования привлекает потребителей к данному товару.

Проведенные исследования помогли нам в дальнейшем при разработке рабочей программы и при изучении отношения потребителей к особенностям рекламы молочных продуктов [1].

Целью маркетингового исследования является изучение отношения респондентов г. Новосибирск к рекламе молочных продуктов, выявление существующих проблем и разработка рекомендации по совершенствованию рекламы. В соответствии с поставленной целью были разработаны следующие задачи: изучение мнения потребителей по основным особенностям рекламы молочных продуктов, установление факторов, влияющих на принятие решения о покупке продукции, выявление проблем рекламы молочных продуктов и разработка рекомендаций по совершенствованию рекламы.

В соответствии с рекомендациями [2] была разработана теоретическая модель исследования, которая рассматривает особенности и специфику рекламы молочных продуктов, отношение к рекламе, доверие потребителей, влияние рекламы на покупательское поведение, проблемы рекламы молочных продуктов и рекомендации по ее совершенствованию.

В эмпирическую модель исследования входят следующие операциональные понятия: заинтересованность рекламой молочных продуктов, факторы, влияющие на покупку молочных продуктов, характер воздействия рекламы на потребителя, степень и факторы запоминаемости рекламы, привлекательность отдельных элементов рекламы, удовлетворенность респондентов, причины неудовлетворенности, перечень рекомендаций потребителей по совершенствованию.

Представленные теоретическая и эмпирическая модели маркетингового исследования позволят получить новое представление об отношении потребителей к рекламе молочных продуктов, о том, как влияют на это отдельные факторы и о существующих проблемах. Вследствие получения этой информации будут разработаны рекомендации по

совершенствованию рекламы молочных продуктов.

Использованные источники:

1. Воловская Н.М. Рабочая программа как необходимый стратегический документ маркетинговых исследований// Теория и практика общественного развития.- 2017. - №2 – С. 37-39

2. Воловская, Н.М. Методология и методика социологического исследования: Учеб. пособие/ Н. М. Воловская; НГУЭУ. – Новосибирск: Изд-во НГУЭУ, 2011 – 192 с.

3. Исаева Е. В., Дусь Ю. П. Программы взаимоотношений с потребителями как основа разработки маркетинговой стратегии // Экономические науки. - 2013. - № 106. - С. 39-42.

4. Корнеева И. Е. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.: Дашков и К, 2017. - 296 с.