**Проведення фокус-груп як основа модернізації маркетингу** [**підприємств на ринку B2C**](#_Toc533797088)

Маркетингове дослідження проходило на базі сенсорної лабораторії підприємства «Шабо» за *квотною детермінованою вибіркою, головними ознаками якої були: частота вживання, рівень доходу, стать (ігристе вино вважається жіночим напоєм)*. Методом, за яким проводилось дослідження була фокус-група (проведено 11 фокус-груп).

Мета дослідження: визначити ступінь задоволеності споживачів ігристими винами ТМ «Шабо» в порівнянні з ринковими продуктами конкурентів.

Цільова аудиторія: жінки (75%) та чоловіки (25%) у віці 21 – 45 років.

Всього опитано 125 осіб, при цьому 95 з усіх опитаних – жінки та 30 – чоловіки. Методологія дослідження поділяється на 4 етапи:

Переважну більшість в опитуванні складали жінки віком до 30 років (35,2%), жінки від 35 – 45 років (28,8%) та чоловіки 30 – 45 років (13,6%).

За сімейним станом: 52% – знаходились в шлюбі, 40,8% – в активному пошуку, 7,2% – були вдовами/вдівцями, розлученими, жили окремо.

За рівнем освіти: 71,2% – мали вищу освіту (одну, дві і т.д), 23,2% – ще не закінчили навчання у закладах вищої освіти.

За рівнем доходів: у 58,4% – складав понад 5000 гривень на людину сім’ї, а у 35,2% – від 3000 до 5000 тисяч на людину сім’ї.

Аналізуючи респондентів за частотою вживання ігристого вина, можна сказати, що 36% вживають напій не менш чим один раз на місяць. 23,2% – тільки на свята, 18.4% – один раз на тиждень.

Головним критерієм у 68% респондентів був позитивний досвід вживання, в 41,6% – порада колег чи друзів, по 24% віддали за прийнятну ціну та популярність виробника.

За даними анкети 61,6% респондентів обирають ТМ «Шабо», 32,8% – до вподоби Asti, prosecco, 24,8% – куштують ТМ «Французький бульвар», 20,8% віддають перевагу ТМ «Артемівське».

Більшість респондентів не розуміються на виді ігристих вин, це може бути пов’язано із малою обізнаністю в алкоголі або з невідповідністю солоду в напої.

Визначивши ступінь задоволеності споживачів ігристим вином ТМ «Шабо» біле напівсолодке, в порівнянні з продуктами конкурентів, можна побачити, що даний зразок отримав найнижчі показники. Лідером голосування стала ТМ «Одесса».

Проведення фокус-групи. Головними питаннями були наступні:

* + - 1. Як Ви вважаєте, чи є різниця між ігристим вином та шампанським? Яка?
			2. На Вашу думку, з чим пов’язана невелика кількість вживання даної продукції?
			3. Вкажіть під яким номером знаходиться продукція ТМ «Шабо»? Чому?
			4. Які враження Ви відчували куштуючи четвертий зразок? (ТМ «Шабо»);
			5. Чи подобається Вам упаковка ігристого вина ТМ «Шабо» біле напівсолодке? Чому?

64% опитуваних не знали в чому різниця між ігристим вином та шампанським, лише 36% – вказали вірно. Різницю між цими напоями вбачають французькі виробники наполягаючи на тому, що назву «Шампанське» мають право носити тільки ті ігристі вина, які вироблені на території французької провінції Шампань.

Здебільшого купують ігристі вина лише на свята, а особливо на новий рік. Це пов’язано з властивостями продукту, якщо наприклад порівнювати ігристе та звичайне вино, то останнє буде користуватись більшим попитом, через те, що його можна повторно закоркувати, чого не скажеш про ігристе. Через цей же фактор, для даного товару, необхідна велика компанія. Ще однією причиною є те, що не кожна жінка в змозі відкоркувати ігристе вино самотужки, тому самотні чи будучи в колективі жінки скоріше відмовляться від продукту.

Тільки 16% респондентів відмітили вірно зразок, який приховував за собою ТМ «Шабо» (четвертий). Всі інші опитані вказали на ті позиції, які на їхню думку, мали найліпші органолептичні властивості. Це свідчить про лояльне відношення до компанії серед споживачів.

На 4-е питання відповідь була наступною: аромат занадто насичений, як у коньячної продукції, тому і незрозумілий для споживача. Смак більше нагадував напівсухе аніж напівсолодке ігристе вино. Корегуючи отримані результати, поставивши технічне завдання на виробництві, можна змінити відношення респондентів до даного товару.

Відповідаючи на 5-е питання респонденти вказали, що колір обраний для даної продукції не дуже асоціюється з брендовим напоєм (помаранчевий), та навели приклади вдалого варіанту: ігристе вино Шабо брют (золотий), ігристе вино Шабо напівсухе (блакитний) і т.ін.

Наступним кроком дослідження, стало винайдення оптимальних органолептичних властивостей продукції. Змінивши склад солоду та аромат продукції, в декількох варіантах, виникла необхідність в проведенні додаткових сліпих дегустаціях. Найкращий зразок на думку респондентів був рекомендований до впровадження на виробництві.

На основі проведеного дослідження розроблено рекомендації щодо просування оновленого зразка на ринок виноробної продукції.