

# Целесообразность запуска линейки растительного молока в компании ОАО «Савушкин продукт»

Маркетинговое исследование было проведено с целью определения целесообразности запуска линейки растительного молока в компании ОАО «Савушкин продукт».

**Проблема** – В связи с высоким спросом на растительное молоко в Республике Беларусь возникает необходимость в его производстве белорусскими компаниями. На полках магазинов чаще всего можно увидеть растительное молоко таких брендов, как «Nemoloko», «Alpro», «Bitey» и др. Цена на растительное молоко этих брендов является высокой, в том числе из-за расходов на транспортировку, которые закладываются в стоимость продукции.

**Цели**– определить мотивы и частоту приобретения растительного молока в Республике Беларусь; выявить отношение потенциальных покупателей к введению линейки растительного молока в компании ОАО «Савушкин продукт».

**Объектом исследования** является компания ОАО «Савушкин продукт».

**Предмет исследования** – целесообразность запуска линейки растительного молока в ОАО «Савушкин продукт».

## **Гипотезы:**

- Респонденты с доходом выше среднего (600-1000 бел. руб.) будут покупать (попробуют) растительное молоко.

- Респонденты в возрасте 21-30 лет будут покупать (попробуют) растительное молоко.
  - 45% респондентов пробовали хоть раз растительное молоко.
  - Больше 50% респондентов укажет, что приемлемая цена за 1 литр белорусского растительного молока – 3-5 бел. руб.
  - 88% респондентов покупают несколько раз в неделю молочную продукцию ОАО «Савушкин продукт».
  - 85% респондентов чаще покупают обычное (коровье) молоко.
  - 60% респондентов знают, что такое растительное молоко.
  - 70% респондентов предпочитают из молочной продукции молоко, сыр, йогурт, глазированные сырки, мороженое.
  - 15% респондентов не покупают молоко вообще.
  - 80% респондентов считают ОАО «Савушкин продукт» лидером на белорусском рынке молочной продукции.
- 

## Кабинетные исследования

Качественно собранная информация даёт фирме возможность достижения определённых преимуществ перед конкурентами, снижает финансовые риски, даёт объективную оценку отношения потребителей к фирме или товару, помогает разработать правильную стратегию и тактику рыночного поведения и повысить доверие к рекламе.

**ОАО «Савушкин продукт»** лидер молочной отрасли Республики Беларусь. Для того, чтобы гарантировать качество и безопасность производимой продукции, компания закупает только лучшее молочное сырьё из экологически чистых регионов, полученное от животных, выращенных без применения стимуляторов откорма и гормональных препаратов.

**Растительное молоко** - это низкокалорийный пищевой продукт, который изготавливается с помощью кулинарной обработки

растительного сырья. Разновидности такого молока: кокосовое, соевое, овсяное, рисовое, миндальное, маковое, кунжутное и др. По данным группы Future Market Insight, до конца 2022 года рынок растительных заменителей коровьего молока вырастет до 9,5 млрд. долл. Самый большой рынок сформировался в Северной Америке.

**Потребители в Республике Беларусь** начинают больше интересоваться растительными аналогами молока. Основным сдерживающим фактором является высокая цена. Для растительных напитков формируется свой класс потребителей: платежеспособное население, которое хочет попробовать экзотические для нас продукты, приверженцы здорового образа жизни и защитники животных.

---

## **Фокус-группы**

**Целью проведения фокус-группы** является исследование восприятия аудиторией целесообразности запуска линейки растительного молока в компании ОАО «Савушкин продукт». Результаты проведенного исследования будут приняты к рассмотрению при запуске данной линейки. В состав фокус-группы входят 4 девушки и 2 парня от 19 до 20 лет. Так как респонденты являются студентами, то они могут не иметь собственного дохода либо иметь доход в размере стипендии. Мы обеспечили полное взаимодействие участников благодаря работе модераторов (два человека непосредственно проводили фокус-группу, другие два записывали ответы респондентов).

**В результате проведения фокус-группы было выявлено:**

- Молочную продукцию респонденты покупают каждый день либо

через день.

- В основном опрашиваемые приобретают молоко, йогурты, глазированные сырки.
- Среди отечественных производителей респонденты предпочитают приобретать продукцию «Савушкин продукт», «Бабушкина крынка», «Молочный гостинец».
- Респонденты растительное молоко никогда не пробовали либо пробовали лишь однажды, так как цена на растительное молоко значительно выше цен на обычное молоко. Ещё одна причина выбора обычного молока – его вкус (респонденты посчитали коровье молоко вкуснее растительного). Однако, если бы цена была примерно одинакова на оба вида молока, то растительное молоко респонденты приобретали бы чаще.
- На вопрос хотели бы вы видеть на полках в магазинах растительное молоко белорусских производителей все респонденты ответили утвердительно, но только в том случае, если цена будет невысокой (3-5 бел. руб. за литр).
- Респонденты считают ОАО «Савушкин продукт» лидером на белорусском рынке молочной продукции, знают много её брендов и покупают данную молочную продукцию. Выделяют продукцию по соотношению цена-качество, вкусу, дизайну и удобству упаковки.

---

## Глубинные интервью

**Глубинное интервью** позволяет получить «личную» информацию от респондента, более детально анализировать проблему, расширяет представления исследователя и заказчика об изучаемом явлении.

**Нами были проведены 2 глубинных интервью.** План 1-ого и 2-ого глубинного интервью различны, так как для второго интервьюента

(вегана) было решено провести интервью со специфическими вопросами. По типу опрашиваемых они являются **глубинными интервью с потребителями**, по степени руководящей роли интервьюера – **полуструктурированные**, по числу одновременно опрашиваемых респондентов – **стандартные**.

Глубинное интервью проводилось с менеджером по проектам ОАО «Савушкин продукт» и с человеком, придерживающегося растительного питания (веганом). **По опросу двух респондентов было выявлено**, что те, кто не употребляет молочную продукцию, будут более лояльны к цене. Для таких потребителей в первую очередь важно качество продукции и доступность. Поэтому нужно будет уделить особое внимание качеству, чтобы изначально лояльная к цене аудитория позитивно встретила продукт. Дополнительным могут быть интересная упаковка и дегустации для привлечения новых покупателей, которые могли не пробовать растительное молоко.

---

## Анкетирование

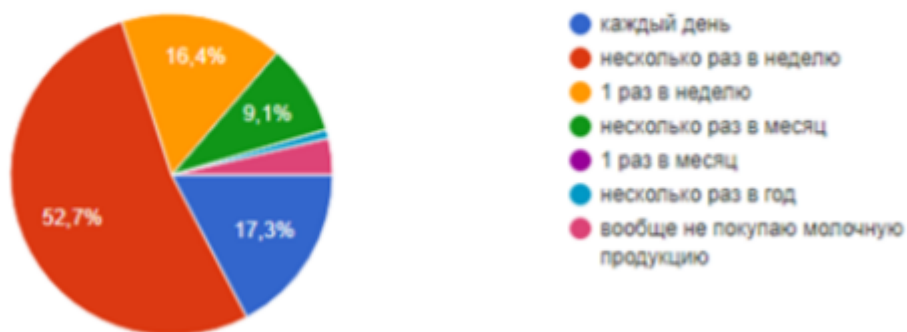
**Основными достоинствами анкетирования** считается оперативность информации, так как за короткий срок можно опросить большое количество людей. Анкетирование может дать очень чёткие структурированные результаты, которые в итоге довольно просто анализировать. Кроме того, анкетирование может быть анонимным, что предполагает большую честность ответов. Единственным и, пожалуй, самым большим минусом в анкетировании считается невозможность установить личный контакт с респондентом. Но это в большинстве случаев компенсируется качеством и масштабностью полученной информации.

**После проведения анкетирования в течение 4 недель и опросив 162 человека (123 женщины и 39 мужчин, где 97 человек студенты, 31 человек работает, 2 школьника и 1 пенсионер,**

**основной возраст 16-20 -141 человек).**

Пример полученных результатов:

Как часто Вы покупаете молочную продукцию?



## Результаты анкетирования

**В результате анкетирования мы выявили отношение потребителей к молочной продукции, растительному молоку, компании ОАО «Савушкин продукт», а также определили отношение потребителей к запуску линейки растительного молока в компании ОАО «Савушкин продукт».**

Доход респондентов различен, в основном менее 200 рублей (35,5%) или 200-600 рублей (30,9%).

**Мы выявили, что 52,7% опрашиваемых приобретают молочную продукцию несколько раз в неделю, в основном это: сыр, глазированные сырки, йогурты, молоко.** 3,6% опрашиваемых вообще не покупают молочную продукцию. Респонденты предпочитают продукцию белорусских предприятий «Савушкин продукт» (87,3%), Бабушкина кринка (50,9%). Обычное (коровье) молоко респонденты приобретают несколько раз в неделю (32,7%) либо 1 раз в неделю

(20%).

**84,5% респондентов знают, что такое растительное молоко, 62,7% – пробовали его.** Те опрашиваемые, кто приобретает растительное молоко, в основном делают это несколько раз в год (23,6%). На вопрос, какие бренды растительного молока вы встречали на полках в магазинах, респонденты ответили: **Нemoloko (73,6%), Alpro (63,6%) и Bitey (20,9%).**

Респонденты приобретают растительное молоко из-за хороших вкусовых качеств (28,2%), **ПП и ЗОЖ (21,8%).**

56,4% опрашиваемых считают, что ОАО «Савушкин продукт» является лидером на белорусском рынке молочной продукции. Из брендов компании выделяют: **Брест-Литовск (46,4%), Савушкин (29,1%) и Teos (10%).**

Если компания ОАО «Савушкин продукт» выпустит линейку растительного молока, **50% респондентов поддержат данную инициативу**, а 3,6% не поддержат из-за того, что в нашей стране не стоит производить растительное молоко. **80,2% респондентов считают, что ОАО «Савушкин продукт» сможет достичь такого же высокого качества** своего растительного молока, как у конкурентов. Что касается цены, то 48,6% опрашиваемых считают приемлемой цену на растительное молоко белорусской компании **до 3 рублей, а 45,9% – 3-5 рублей.**

---

## Частотный анализ

Дает ответ о наличии связи между переменным, чтобы узнать подробнее про зависимость, нужны дальнейшие анализы.

**Первой гипотезой в анализе является: существует связь между осведомлённостью о растительном молоке и возрастом респондентов.**

Таким образом, на вопрос о том, знают ли респонденты, что

**такое растительное молоко, 138 респондентов ответили положительно, а 24 отрицательно.**

- У опрашиваемых в возрасте 16-20 лет для значений переменной знают ли они о том, что такое растительное молоко, «да» абсолютная частота выше, чем ожидаемая (119 и 115,9), тогда как при «нет» наблюдаем обратный результат, абсолютная частота ниже, чем ожидаемая (17 и 20,1).
- 21-30 лет для значений переменной «Да» абсолютная частота ниже, чем ожидаемая (12 и 14,5), а для «Нет» наоборот, ожидаемая ниже, чем абсолютная (2,5 и 5).
- 31-50 лет для переменной «Да» абсолютная частота ниже ожидаемой (4 и 4,3), для переменной «Нет» наоборот, абсолютная частота выше ожидаемой (1 и 0,6).
- старше 51 года находим противоположную тенденцию. Для значений «Да» абсолютная частота ниже, чем ожидаемая (3 и 3,4), а для значений «Нет» ожидаемая ниже, чем абсолютная (0,6 и 1).

**Таким образом, можно сделать вывод, что люди младшего возраста более осведомлены о растительном молоке. Люди же более старшего возраста чаще всего не знают о том, что такое растительное молоко.**



Таблица сопряженности Возраст \* Знаете ли вы, что такое растительное молоко?

			Знаете ли вы, что такое растительное молоко?		Итого
			да	нет	
Возраст 21-30	Частота		12	5	17
	Ожидаемая частота		14,5	2,5	17,0
	% в Возраст		70,6%	29,4%	100,0%
	% в Знаете ли вы, что такое растительное молоко?		8,7%	20,8%	10,5%
	% по таблице (слою)		7,4%	3,1%	10,5%
	Остаток		-2,5	2,5	
31-50	Частота		4	1	5
	Ожидаемая частота		4,3	,7	5,0
	% в Возраст		80,0%	20,0%	100,0%
	% в Знаете ли вы, что такое растительное молоко?		2,9%	4,2%	3,1%
	% по таблице (слою)		2,5%	,6%	3,1%
	Остаток		-,3	,3	
старше 51	Частота		3	1	4
	Ожидаемая частота		3,4	,6	4,0
	% в Возраст		75,0%	25,0%	100,0%
	% в Знаете ли вы, что такое растительное молоко?		2,2%	4,2%	2,5%
	% по таблице (слою)		1,9%	,6%	2,5%
	Остаток		-,4	,4	
16-20	Частота		119	17	136
	Ожидаемая частота		115,9	20,1	136,0
	% в Возраст		87,5%	12,5%	100,0%
	% в Знаете ли вы, что такое растительное молоко?		86,2%	70,8%	84,0%
	% по таблице (слою)		73,5%	10,5%	84,0%
	Остаток		3,1	-3,1	
Итого	Частота		138	24	162
	Ожидаемая частота		138,0	24,0	162,0
	% в Возраст		85,2%	14,8%	100,0%
	% в Знаете ли вы, что такое растительное молоко?		100,0%	100,0%	100,0%
	% по таблице (слою)		85,2%	14,8%	100,0%
	Остаток				

### Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимпт. значимость (2-стор.)
Хи-квадрат Пирсона	3,883 <sup>a</sup>	3	,274
Отношение правдоподобия	3,331	3	,343
Линейно-линейная связь	3,707	1	,054
Кол-во валидных наблюдений	162		

a. В 5 (62,5%) ячейках ожидаемая частота меньше 5.  
Минимальная ожидаемая частота равна ,59.

В таблице дополнительно отображаются процентные значения частот по отношению к суммам строк, столбцов и общей сумме. Возьмём для примера вторую ячейку. Значения, содержащиеся в ней, можно интерпретировать следующим образом:

- 12 из 17 респондентов в возрасте от 21 до 30 лет, что составляет 70,6%, ответили, что они знают, что такое растительное молоко.
- Из 17 респондентов с вариантом ответа «Да», 12 – люди в возрасте от 21 до 30 лет, что составляет 8,7%.
- 12 респондентов в возрасте от 21 до 30 лет дали ответ «Да», что по отношению ко всей таблице (общему количеству респондентов) составляет 7,4%. Можно также сделать следующие общие выводы:
  - 87,5% респондентов в возрасте 16-20 знают, что такое растительное молоко и эта доля составляет 73,5%.
  - Среди опрашиваемых, выбравших вариант ответа «Да», респонденты в возрасте 16-20 составляют 86,2%, а в возрасте 21- 30 – лишь 8,7%.
  - Всего 14,8% не знают, что такое растительное молоко, это

люди в возрасте 16-20 лет 12,5%, в возрасте 21-30 лет -29,4%, 31- 50- 20%, старше 51 – 25%.

Таким образом, наблюдается различие в оценках своего намерения людьми разного возраста. Является ли это различие значимым, можно выяснить при помощи хи-квадрат-теста.

Для степеней свободы равных 3 и уровня значимости 0,05 хи-квадрат критическое равно 7,8. **Хи-квадрат расчётное меньше критического, следовательно, нулевую гипотезу принимаем, а значит, не существует связи между возрастом респондентов и осведомлённостью о растительном молоке.**

**Вторая гипотеза: существует связь между частотой покупки растительного молока и возрастом респондентов.**

По полной таблице сопряженности можно сделать вывод, что люди младшего возраста в основном покупают молоко несколько раз в год. Люди же старшего возраста вообще не знают, что такое растительное молоко. Но наблюдается различие в оценках своего намерения людьми разного возраста. Является ли это различие значимым, можно выяснить при помощи хи-квадрат-теста. Для степеней свободы равных 15 и уровня значимости 0,05 хи-квадрат критическое равно 25. Хи-квадрат расчётное меньше критического, следовательно, нулевую гипотезу принимаем, а значит, не существует связи между возрастом респондентов и частотой покупки растительного молока.

Можно сделать вывод, что люди младшего возраста в основном покупают молоко несколько раз в год. Люди же старшего возраста вообще не знают, что такое растительное молоко. Но наблюдается различие в оценках своего намерения людьми разного возраста.

**Третья гипотеза: существует связь между частотой покупки растительного молока и доходом респондентов.**

Можно отследить, что чем выше доход тем выше частота покупок растительного молока и наоборот. Таким образом, наблюдается различие в оценках своего намерения людьми с разным доходом.

---

## Многофакторный дисперсионный анализ

Используется для определения различаются ли разные сегменты рынка в зависимости от объема потребления; влияет ли осведомленность потребителей о магазине на предпочтение магазина; выбор торговой марки и уровень образования, то есть влияние одной или нескольких независимых переменных на зависимую.

### ***Гипотеза о наличии влияния вкусовых качеств и заботы о здоровье на частоту покупок растительного молока.***

Из числа всех респондентов, давших ответы на вопросы анкеты (162 человека), 43 респондента приобретают растительное молоко по вкусовым качествам, для 8 из них дополнительным фактором является забота о здоровье, а для 35 этот фактор не важен; 119 не учитывают при покупке вкусовые характеристики; 13 респондентов из них приобретают растительное молоко по соображениям здоровья, а 149 не учитывают заботу о здоровье. Из данных на рисунке,  $F$  расчетное = 51,785,  $F$  критическое = 3,9, что свидетельствует о статистической значимости факторов. По данным таблицы, скорректированный итог равен 774,568, из которых 384,014 объясняет частоту покупки вкусовыми качествами и заботой о здоровье, а остальные 390,554 объясняются прочими факторами, неучтенными в данном анализе.  $F$  критическое совмещенное равно 3,90, что меньше чем  $F$  расчетное, что подтверждает статистическую значимость факторов. Поэтому принимается альтернативная гипотеза о влиянии вкусовых качеств и заботы о здоровье на частоту покупок растительного молока.

### Оценка эффектов межгрупповых факторов

Зависимая переменная: Как часто вы покупаете растительное молоко?

Источник	Сумма квадратов типа III	ст.св.	Средний квадрат	F	Знч.
Скорректированная модель	384,014 <sup>a</sup>	3	128,005	51,785	,000
Свободный член	609,176	1	609,176	246,444	,000
q_11_1	31,102	1	31,102	12,582	,001
q_11_4	38,955	1	38,955	15,759	,000
q_11_1 * q_11_4	29,277	1	29,277	11,844	,001
Ошибка	390,554	158	2,472		
Всего	5340,000	162			
Скорректированный итог	774,568	161			

a. R квадрат = ,496 (Скорректированный R квадрат = ,486)

## Линейная регрессия

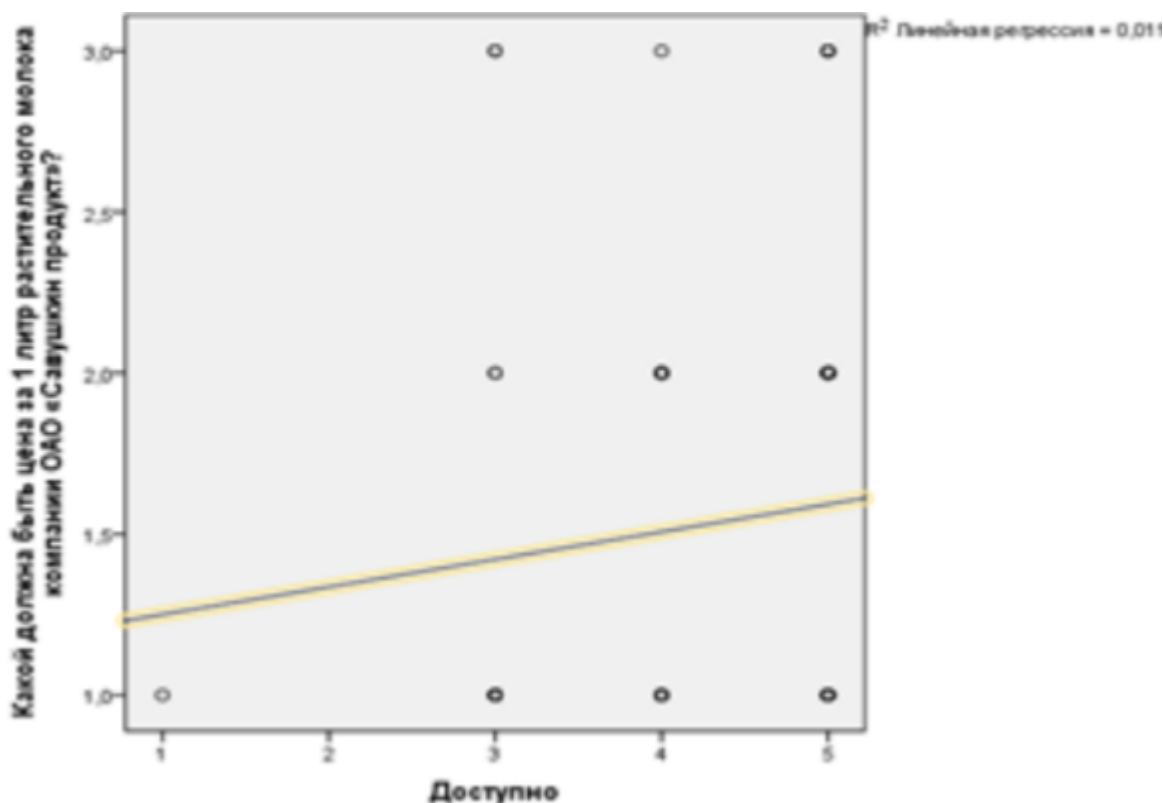
Позволяет предсказать значения зависимой переменной, в какой степени изменение зависимой переменной связано с изменением независимых. Результаты простого регрессионного анализа, описывающие построенную регрессионную модель, представлены в таблице ниже.

Используя данные таблицы, уравнение регрессии имеет вид:

$$y = 1,165 + 0,086x$$

Построенная регрессионная модель показывает, что, если молоко труднодоступно, то цена за молоко составит 1,165 рублей за 1 литр. Цена на растительное молоко при трудной доступности может отклоняться от среднего значения (1,165 рублей) на  $\pm 2 * 0,105$ , т.е. на  $\pm 0,210$  рублей. Значение коэффициента регрессии независимой переменной «Доступно» в построенной модели составляет 0,086. Это означает, что увеличение доступности растительного молока на 1 рубль влечет за собой

увеличение цены растительного молока на 0,086 рубля. Так как R-квадрат = 0,011, то качество построенной модели очень низкое и доступность в малой степени влияет на цену за 1 л растительного молока компании ОАО «Савушкин продукт». Точки данных образуют совершенно случайное облако с незначительной ориентацией вниз и вправо на рисунке, следовательно, существует незначительная отрицательная взаимосвязь.



Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Знч.
	B	Стд. Ошибка	Бета		
1 (Константа)	1,165	,299		3,896	,000
Доступно	,086	,064	,105	1,335	,184

а. Зависимая переменная: Какой должна быть цена за 1 литр растительного молока компании ОАО «Савушкин продукт»?

# Множественная линейная регрессия

**Наибольшей значимостью обладает вторая независимая переменная ( $Beta = 0,089$ ).** Это означает, что вкус может в полтора раза оказать большее влияние на цену за 1 л растительного молока по сравнению с доступностью ( $Beta = 0,058$ ) и качеством ( $Beta = -0,018$ ). Результаты анализа можно объяснить тем, что доступность и качество в меньшей степени важны для потребителей. Они приобретают растительное молоко в зависимости от вкусовых предпочтения. Именно поэтому вкус оказывает большее влияние на цену за 1 л растительного молока ОАО «Савушкин продукт».

Следует отметить, **что постоянный член регрессионного уравнения ( $Constant$ ) в данном случае имеет наибольшую величину 1,137.** Это свидетельствует о том, что включенные в уравнение независимые переменные не в полной мере описывают зависимую переменную. В нашем случае это означает, что кроме вкуса, доступности и качества существуют другие важные параметры, например, модно.

Результатом линейного регрессионного анализа является модель линейной регрессии (регрессионное уравнение):

$$y = 1,137 + 0,047 \times x_1 + 0,059 \times x_2 - 0,011 \times x_3,$$

где  $y$  – цена за 1 л растительного молока компании ОАО «Савушкин продукт»,

$x_1$  – параметр «Доступно»,

$x_2$  – параметр «Вкусно»,

$x_3$  – параметр «Качественно»

Кoeffициенты<sup>а</sup>

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Знач.	Статистики коллинеарности	
	B	Стд. Ошибка	Бета			Толерантность	КРД
1 (Константа)	1,137	,306		3,711	,000		
Доступно	,047	,084	,058	,562	,575	,580	1,723
Вкусно	,059	,078	,089	,756	,451	,454	2,204
Качественно	-,011	,069	-,018	-,165	,869	,548	1,824

а. Зависимая переменная: Какой должна быть цена за 1 литр растительного молока компании ОАО «Савушкин продукт»?

## Дискриминантный анализ

С помощью дискриминантного анализа можно учесть различия между двумя или более группами по определенным признакам. Используется для ответа на вопросы об различиях покупателей между собой в зависимости от их предпочтения по определенному предмету.

Средний возраст респондентов, пробовавших растительное молоко, составляет 16-20 лет, а средний возраст респондентов, не пробовавших растительное молоко, составляет до 15 лет. Средний возраст всех опрошенных респондентов составляет 16-20 лет.

Из данных, представленных в таблице критериев равенства групповых средних, можно сделать вывод, **что уровень дохода респондентов, пробовавших растительное молоко, несколько ниже уровня дохода респондентов, не пробовавших молоко ( $3,10 < 3,32$ )**.

В соответствии с данными, представленными в таблице коэффициенты канонической дискриминантной группы, дискриминантная модель, построенная в результате проведения дискриминантного анализа, имеет следующий вид:

$$d = -3,656 + 0,072 \times x_1 + 2,372 \times x_2,$$

где  $x_1$  – возраст,  $x_2$  – пол респондентов.

Среднее значение дискриминантной функции для респондентов, попробовавших растительное молоко, составляет 0,267, а среднее значение дискриминантной функции для респондентов, не



пробовавших растительное молоко, составляет  $-0,466$ . **Чем больше расстояние между средними значениями дискриминантной функции в исследуемых группах, тем более четко прослеживается различие между исследуемыми группами.**

Точность прогнозов на основе построенной дискриминантной модели определяется из данных сводной таблицы результатов классификации, т.е. причисления объектов исследования к одной из исследуемых групп.

В целом корректные результаты классификации составили  $69,8\%$ , т.е. в  $69,8\%$  случаев фактическая принадлежность респондентов к группе попробовавших или не пробовавших растительное молоко совпадает с прогнозируемой, определенной на основе построенной дискриминантной модели. Это дает возможность сделать вывод, что точность прогнозов, сделанных на основе построенной дискриминантной модели составляет примерно  $69,8\%$ . (коэффициент результативности).

**Критерий равенства групповых средних**

	Лямбда Уилкса	F	ст.св1	ст.св2	Знач.
Возраст	,991	1,484	1	160	,225
Доход	,996	,697	1	160	,405
Пол	,902	17,417	1	160	,000

**Коэффициенты канонической дискриминантной функции**

	Функция
	1
Возраст	,072
Доход	-,225
Пол	2,327
(Константа)	-3,656

Ненормированные коэффициенты

### Результаты классификации<sup>а</sup>

		Пробовали ли вы растительное молоко?	Предсказанная принадлежность к группе		Итого
			да	нет	
Исходные	Частота	да	87	16	103
		нет	33	26	59
	%	да	84,5	15,5	100,0
		нет	55,9	44,1	100,0

а. 69,8% исходных сгруппированных наблюдений классифицировано правильно.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Компания ОАО “Савушкин продукт” является лидером молочной отрасли Республики Беларусь, что подтвердили фокус-группа и опрос потребителей.

Гипотеза о том, что люди с доходом выше среднего будут покупать растительное молоко подтвердилась, это связано с тем, что данные респонденты менее чувствительны к цене. Гипотеза о влиянии возраста на покупку растительного молока не подтвердилась. После анкетирования основными причинами были выявлены вкусовые качества и соблюдение правильного питания, также отсутствие связи между переменными подтвердил частотный анализ. Существование взаимосвязи между переменными “вкусовые качества”, “забота о здоровье” и “частота покупок растительного молока” проверено с помощью дисперсионного анализа.

Гипотеза о том, что 45% респондентов пробовали хоть раз растительное молоко, опровергнута. По результатам анкетирования 69,8% респондентов пробовали хоть раз растительное молоко, но этот процент приходится в основном на возрастную группу 16-20, поэтому нужно детальнее изучить другие возрастные группы, знают ли они что такое растительное молоко и пробовали ли они его. Что касается цены, то 48,6%

опрашиваемых считают приемлемой цену на растительное молоко белорусской компании до 3 рублей, а 45,9% – 3-5 рублей, но при проведении глубинного интервью было выявлено, что люди, которые придерживаются растительного питания, будут более лояльны к цене, так как для них данный продукт оценивается в первую очередь по качеству и доступности. Гипотеза о наличии влияния вкусовых качеств и заботы респондента о здоровье на частоту покупок растительного молока подтвердилась дисперсионным анализом.

И наибольшую весомость на покупку растительного молока будет оказывать его вкус, поэтому важно при производстве отслеживать вкус и дополнительно проводить фокус-группы и дегустации. Но также кроме этих переменных существуют и другие (доступность и качество), которые оказывают влияние на переменную “цена” (регрессионный анализ).

***Маркетинговое исследование выполнили студенты ФМк, 3-й курс, ДМЦ-1 :***

Я.А. Августинovich,

А.А. Анненкова,

А.А. Василевская,

В.В. Данилович

***Руководители:***

О.Л. Ковалева,

С.В. Артеменко

С полной информацией можно ознакомиться [здесь](#).