

## ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОГО СПРИЙНЯТТЯ БІСКВІТІВ ЛІКУВАЛЬНО-ПРОФІЛАКТИЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

*Анотація.* У статті проведено маркетингове дослідження з визначення відношення споживачів до бісквітів функціонального призначення. Визначено рівень знань споживачів про ці вироби, демографічні, економічні і соціальні характеристики споживачів функціональних бісквітів, виявлено кількість людей, які зацікавлені у покупці нової продукції, а також ступень поінформованості споживача про даний товар.

*Ключові слова:* попит, бісквіти лікувально-профілактичного призначення, еламін, стевіозид, споживач

Dykareva G., Krivosheeva N., Gasanova A.

## STUDY OF CONSUMER ATTITUDE TO BISCUITS WITH HEALING-PROPHYLACTIC ACTION

*Summary.* Marketing research to determine consumers' attitude to biscuits with functional properties was carried out in this article. The level of the consumers' knowledge about these products, demographic, economic and social features of the consumers buying biscuits with functional properties are determined, the amount of people interested in purchasing new products, as well as a degree of consumer knowledge about this merchandise is revealed.

*Keywords:* market, biscuits with healing-prophylactic action, elamine, stevioside, consumer

### 1. Вступ

Український ринок кондитерських виробів є одним з найбільш розвинених у вітчизняній харчовій промисловості, який на сьогоднішній день пройшов етап кількісного зростання і вступив у фазу якісного вдосконалення продукції. Перспективний напрям у розширенні асортименту борошняних кондитерських виробів, збільшенні попиту та необхідності підвищення конкурентоспроможності продукції вимагає використання корисних компонентів для надання нових якісних властивостей виробам [1].

Борошняні кондитерські вироби користуються значним попитом у споживачів. Проте вони характеризуються високою енергетичною і низькою біологічною цінністю та незбалансованістю за вітамінами, мінеральними речовинами тощо. Оскільки вони з одного боку користуються широкою популярністю, а з іншого – не містять необхідної кількості фізіологічно функціональних інгредієнтів, тому збагачення їх цими речовинами є актуальною задачею сучасності.

Особливу увагу у цій проблемі вчені приділяють збагаченню найпоширеніших продуктів харчування дефіцитними мінеральними речовинами. Такий дефіцит виникає, як правило, внаслідок незбалансованого харчування. До таких дефіцитних мікроелементів належить йод, який необхідний для організму людини. Також важливо знизити кількість цукру в складі цих виробів завдяки природному підсолоджувачу – стевіозиду.

Ринок продуктів харчування в Україні відрізняється від інших найбільшою стабільністю попиту. В цих умовах вивчення попиту населення, особливо на нові товари, дозволить передбачити очікування споживчого ринку. Метою статті є: визначення рівня знань споживачів про функціональні бісквіти, які володіють такими властивостями завдяки інгредієнтам, що входять у їх склад; визначення переваг і споживчої поведінки; визначення демографічних, економічних та соціальних характеристик споживачів функціональних бісквітів; виявлення кількості споживачів, які зацікавлені у покупці нової продукції та визначення ступеня поінформованості споживача про даний товар.

### 2. Аналіз основних літературних джерел

У сучасних соціально-економічних умовах маркетингові дослідження, що знижують інформаційну невизначеність і рівень комерційного ризику, набувають все більшого значення для практичної ринкової діяльності.

Значний внесок у теорію і практику маркетингових досліджень зробили такі відомі вчені: А. В. Войчак, Є. П. Голубков, І. К. Беляєвський, В. А. Полторак, А. О. Старостіна, [1, 2, 3] та ін. В результаті дослідження було доведено, що проведення маркетингових досліджень є необхідним заходом для подальшого просування товарів до кінцевих споживачів.

Питанням розвитку ринку кондитерських виробів присвячені праці вітчизняних науковців: О. С. Галушко, І. Лазебної, О.І. Мозговой, А. Силивончик

[4, 5, 6]. Орієнтація на потреби споживача тісно пов'язана з системою методів вивчення ринку, яка включає: аналіз попиту, аналіз пропозиції, аналіз вимог споживача та перспективи розвитку ринку.

### 3. Результати досліджень

Кондитерська галузь в Україні характеризується найбільшим обсягом у харчовій промисловості. Частка продажу продукції становить близько 11%, річний обсяг у відпускних цінах – 16,5 млрд грн (\$2,06 млрд, четверта позиція у харчовій галузі після м'ясної промисловості – 17%, молочної – 16%, масло-жирової – 12%). Річний обсяг виробництва кондитерських виробів в Україні становить 1-1,2 млн тонн (за різними оцінками, залежно від товарних груп). Галузь характеризується широким асортиментом, у якому виділяють наступні сегменти: какао-група (350 тис. тонн, 34% кондитерського виробництва), цукриста група (250 тис. тонн, 24%), борошніста група (440 тис. тонн, 42%). Лідери галузі ("Міжнародна кондитерська корпорація "Рошен", ЗАТ "Виробниче об'єднання "Конті", ЗАТ "АВК" і корпорація "Бісквіт-шоколад") займають близько 65% виробництва виробів какао-групи, 55% – цукристої групи, 45% – борошністої групи.

Асортимент продукції, виробленої вітчизняними виробниками кондитерських виробів становить більше 1000 найменувань. Так, за січень-жовтень 2012 року кондитерською галуззю України було вироблено 865,6 тис. тонн продукції. Це на 0,63% менше, ніж за відповідний період 2011 року [2].

Розвиток нових харчових виробництв та виникнення нових потреб населення приводить до того, що на ринку пропонується все більша кількість різноманітних товарів. Для успіху просування споживчих товарів повинні бути забезпечені не тільки їх якість і безпека, але й лікувально-профілактична дія. Вивчення споживчого попиту, особливо на нові маловідомі товари, у тому числі вироблені за новими технологіями, має важливе значення, оскільки це дозволить визначити оптимальне співвідношення між попитом та пропозицією.

На ринку існує дуже багато продукції з однаковими смаковими властивостями, ціною, рекламною підтримкою. Виробнику вже достатньо важко відокремити свій продукт, зробити його більш унікальним, неповторним. У результаті важче зрозуміти, чому споживач при однакових на перший погляд продуктах надає перевагу одному, а не іншому. Іноді і сам споживач не в змозі пояснити цей факт [3].

Маркетинговим дослідженням сьогодні приділяють особливу увагу, тому що вони пов'язані з прийняттям рішень за всіма аспектами маркетингової діяльності. Вони знижують рівень невизначеності і стосуються всіх елементів комплексу маркетингу, які впливають на визначений продукт на конкретному ринку [4].

Дослідження проводилося у формі анкетування (анкета містила питання з варіантами відповідей). Елементами вибірки були випадкові перехожі, що проживають у Дзержинському районі м. Харкова. Обсяг вибірки склав 140 чоловік (у цілому частка жінок склала 76,1%, частка чоловіків – 23,9%).

Аналіз проведений по трьох соціально-демографічних характеристиках. Результати наведені в таблицях 1-3 (% від числа опитаних). Проводячи сегментацію ринку за демографічним принципом, необхідно насамперед орієнтуватися на спільність специфічних запитів відповідного сегмента до якості, асортименту і ціни. Сьогодні за демографічним принципом виділяють такі групи споживачів, як діти, молодь, особи середнього віку, літні, пенсіонери, багатодітні родини та ін. На підставі зібраних статистичних даних у таблиці 1 представлені вікові категорії опитаних респондентів.

Таблиця 1  
Розподіл респондентів за віком, %

14-20 років	21-30 років	31-40 років	41-50 років	51-60 років	Старші за 61 рік
36,3	24,4	14,5	12,1	10,9	1,8

Також враховуємо психологічні фактори поведінки споживачів (наприклад, існують покупці, що купують товари в більших і малих кількостях, рідко або часто, покупці, які люблять новинки, і ті, хто їх відкидає або ставиться нейтрально і т.д.).

Існує соціально-поведінкова сегментація, що поділяє покупців на різні групи за ознаками приналежності до суспільного класу, способу життя або особистісних характеристик. Рівень доходів опитаних впливає на вибір конкретних товарів. У таблиці 2 наведений рівень доходів опитаних жителів району.

Таблиця 2  
Розподіл респондентів за рівнем доходів, %

Високий	4,2
Середній	49,0
Низький	46,8

Далі було проведено дослідження на приналежність споживачів до того чи іншого класу населення (табл. 3).

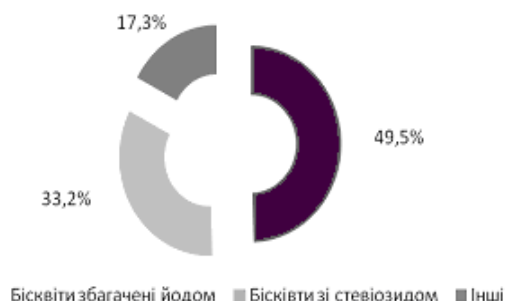
Таблиця 3  
Розподіл респондентів за рівнем освіти, %

Вища	14,6
Неповна вища	20,5
Середньо спеціальна	21,4
Середня	18,2
Неповна середня	25,3

Під час проведення дослідження було виявлене наступне: на питання "Чи знаєте Ви, який вплив на організм людини чинять сучасні функціональні продукти?" були отримані наступні результати: 22,9% опитаних знають про дію функціональних продуктів; 46,2% знають поверхнево про дію функціональних продуктів на організм людини; та 30,9% опитаних не володіють такою інформацією.

Вивчаючи ставлення респондентів до функціональних бісквітів, було виявлено: 75,2% (більшість опитаних) ставляться до функціональних бісквітів позитивно; 20,0% респондентів байдужні до подібних продуктів; 4,8% опитаних негативно ставиться до даної групи товарів.

Результати відповідей на питання "Які функціональні бісквіти Вас приваблюють?" показані на рисунку 1.

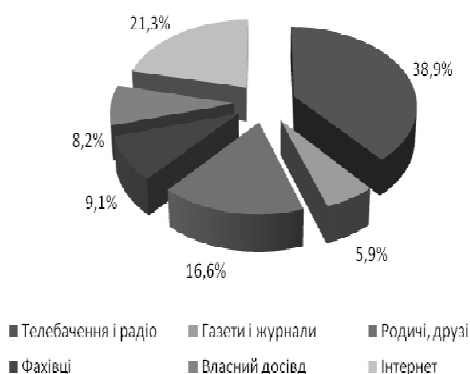


**Рис. 1. Розподіл респондентів за найбільш привабливими групами функціональних бісквітів**

Дані, представлені на рисунку 1, показують, що для більшості опитаних (49,5%) більш привабливі функціональні бісквіти "Здоров'я", збагачені йодом; для 33,2% – бісквіт "Легкий" з використанням підсолоджувача природного походження – стевіозиду. У варіанті відповіді "інші" найчастіше вказувалося, що приваблюють або обидві пропозиції, або респонденти не змогли визначитися.

При аналізі даних (рис. 2) встановлено, що для 38,9% опитаних основним джерелом інформації про функціональні продукти є телебачення і радіо; для 5,9% – це газети і журнали; для 16,6% – родичі, друзі і знайомі; для 9,1% – це бесіди з фахівцями або лікарями; для 8,2% – власний досвід та 21,3% – для отримання інформації користуються мережею Інтернет.

Таким чином, для абсолютної більшості опитаних головними джерелами інформації є телебачення, радіо та Інтернет. Не менш важлива для них думка родичів, друзів і знайомих про дію функціональних продуктів.



**Рис. 2. Джерела отримання інформації про функціональні продукти**

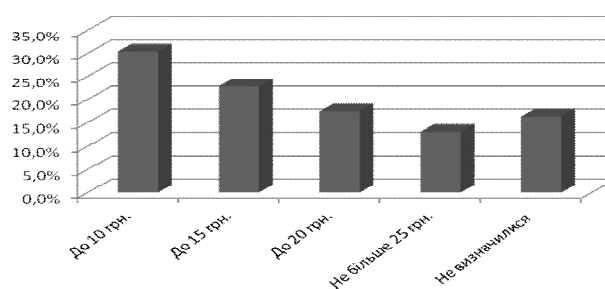
Під час опитування респондентам було поставлено питання: "Як часто Ви купуєте функціональні продукти?", при цьому більшість респондентів (75,4%) відзначало, що роблять покупки нерегулярно, тобто час від часу, 15,0% купують подібні продукти систематично і тільки 9,6% опитаних купують функціональні продукти, дотримуючись рекомендацій (наприклад, лікарів).

У таблиці 4 представлені результати відповідей на питання "Що є для Вас важливим при прийнятті рішення про покупку функціональних продуктів?". Більше третини респондентів (38,8%) найважливішим показником при ухваленні рішення про покупку бісквітів вважають їхню якість, для 32,4% опитаних – це корисні властивості продукту. Довіра до виробника та ціна продукту робить вирішальне значення для 14,6% та 11,9% опитаних відповідно.

**Таблиця 4**  
**Показники, що впливають на рішення респондентів про покупку функціональних бісквітів**

Показники	% від кількості опитаних
Якість	38,8
Корисні властивості	32,4
Ціна	11,9
Упаковка	1,4
Довіра до виробника	14,6
Інше	0,9

Переваги споживачів щодо прийнятної ціни за одиницю продукції показали (рис. 3), що для 30,4% найбільш прийнятною є ціна до 10 грн, для 22,8% – у межах 15 грн, для 17,4% – до 20 грн, для 13,0% – не більше 25 грн та 16,3% респондентів не змогли визначитися з точною відповіддю.



**Рис. 3. Вплив ціни на покупку функціональних бісквітів**

При відповіді на питання "Чи вважаєте Ви доцільним розширення асортименту бісквітів лікувально-профілактичного призначення?" 85,1% опитаних відповіли, що так, а 7,9% відповіли, що ні. Було також отримане 7,0% інших відповідей, з яких найчастіше зустрічалась відповідь "якщо немає на ринку аналогів, то так".

#### 4.Висновки

На сьогоднішній день все більше людей надають перевагу здоровому способу харчування, обирають продукти з великим вмістом корисних речовин та вітамінів. Використання в виробництві борошняних кондитерських виробів функціональних речовин збагачує виріб, робить його поживним та корисним, додає необхідні організму мікроелементи і речовини при одночасному зниженні енергетичної цінності продукту.

На підставі проведених нами маркетингових досліджень можна зробити наступні висновки:

- абсолютна більшість опитаних (75,2%) ставляться до функціональних продуктів у цілому позитивно;

- основна частина (53,8%) жителів Дзержинського району м. Харкова знають дуже мало або взагалі не володіють ніякою інформацією про функціональні продукти. Тому необхідно підвищувати їхню поінформованість про корисність збагачених йодом бісквітів лікувально-профілактичної дії;

- для абсолютної більшості опитаних головними джерелами інформації про функціональні продукти є телебачення, радіо та Інтернет;

- приблизно половина (49,5%) опитаних віддають перевагу функціональному бісквіту "Здоров'я", збагаченому йодом та 33,2% – бісквіту "Легкий" з використанням цукрозамінника природного походження – стевіозиду;

- систематично функціональні продукти купують тільки 15,0% респондентів, інша частина населення робить це нерегулярно або за рекомендацією лікарів, фахівців і т.п.;

- покупці віддають перевагу функціональним продуктам вітчизняних виробників;

- найважливішим показником при прийнятті рішення про покупку є якість і корисні властивості продукту;

- 85,1% опитаних вважають, що на локальному ринку м. Харкова необхідно розширювати асортимент продуктів лікувально-профілактичного призначення.

Таким чином, все вищесказане свідчить про необхідність продовження просвітницької роботи серед населення в області здорового харчування в

цілому і значення функціональних продуктів для сучасної людини зокрема. Для рішення цієї проблеми потрібно використовувати комплексний підхід, що охоплює роботу фахівців освітніх, медичних установ, розроблювачів і виробників харчової продукції, засобів масової інформації та адміністрації.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Войчак А. В. Маркетингові дослідження [Текст]: підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко. – К.: КНЕУ, 2007. – 408 с.

2. Крикавський Є. В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посібник. / Крикавський Є. В., О. Б. Мних, О. А. Сорока – Львів: Національний університет "Львівська політехніка" (Інформ. – видавн. центр "ІНТЕЛЕКТ +", 2004. – 288 с.

3. Полторак В. Л. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посібник. / В. Л. Полторак. – К.: КНЕУ, 2003. – 386 с.

4. Галушко О. С. Тенденції розвитку ринку кондитерських виробів та особливості трансформації у системі цінностей його учасників / О. С. Галушко // Актуальні проблеми економіки. - 2009. - № 1. – С. 15-21.

5. Мозговая О. И. Анализ рынка кондитерских изделий / О. И. Мозговая, С. Г. Заболотный // Укр-АгроКонсалт. – 2009. – № 3. – С. 8.

6. Силивончик А. Конд-удар. Кондитерский рынок / А. Силивончик // Бизнес – 2010. – №31. – С. 72-74.

7. Аналіз розвитку ринку борошняних кондитерських виробів в Україні. Офіційний сайт : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua>.

8. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб. : Питер, 2001. – 248 с.

9. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : учебник / Е. П. Голубков. – [4-е изд., перераб. и доп.]. – М.: Финпресс, 2008. – 496 с.