

Таблиця 5 – Балова шкала оцінювання якості каші (з урахуванням коефіцієнта значущості)

Показник	Бали	Коефіцієнт значущості	Бали з урахуванням коефіцієнта значущості
Смак	5	8	40
Запах	5	5	25
Консистенція	5	4	20
Колір	5	3	15

За кількістю балів кашу оцінюють наступним чином:

відмінна	кількість балів	не нижче 90
добра	кількість балів	80...89
задовільна	кількість балів	60...79
незадовільна	кількість балів	менше 60

Каша з оцінкою “незадовільно” вважається непридатною до їжі.

Таким чином, розроблено регламент проведення органолептичного оцінювання зразків круп'яної продукції в залежності від мети визначення її якості.

Рекомендації щодо органолептичного оцінювання якості зразків круп'яної продукції схвалені та прийняті до використання ДП ДАК “Хліб України” Новоукраїнський КХП.

Література

1. Дубосаров Т.Ю. Сенсорный анализ пищевых продуктов. Дегустация вин: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация “Дашков и К”, 2007. – 184 с.
2. Основи сенсорного аналізу: Навч. посіб. / В.Д. Малигіна, Л.Д. Титаренко. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2004. – 152 с.
3. Покровский А.В., Смирнов Е.А., Колобродов С.В., Скурихин И.М. Краткий обзор современных международных методов органолептического анализа / Пер. с англ. – М.: МГУПП, 1999.
4. Экспертиза качества сыров: Методическое руководство МВШЭ.МР-013-2002 / Е.В. Суханов. – М.: “Московская высшая школа экспертизы”, 2002.

УДК 658.8.012.12:664.696-913.1

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ МОТИВАЦІЙ ТА ПЕРЕВАГ ПРИ ВИБОРІ НОВИХ ВИДІВ СУХИХ СНІДАНКІВ

**Мардар М.Р., канд. техн. наук, доцент, Валевська Л.О., аспірант,
Погонцева Е.І., канд. техн. наук, доцент
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Для обґрунтування доцільності розробки та впровадження нових видів збагачених екструдованих сухих сніданків в даній статті був представлений аналіз ринку снеків та проведено маркетингове дослідження споживчих відносин і намірів стосовно нового виду товару.

For a ground expedience of development and introduction of new kind enriched ekstrussion of dry breakfasts in this article there was a presented market of snekiv analysis and marketing research of consumer relations and intentions is conducted in relation to the new type of commodity.

Ключові слова: снеки, екструдовані сухі сніданки, маркетингові дослідження, споживач, респондент.

На ринку продуктів харчування в останні десятиліття найбільш помітне місце займають продукти швидкого приготування (снеки). Вони стали однією з традиційних форм харчування і широко використовуються населенням багатьох країн в якості готових сніданків.

На кафедрі товарознавства та експертизи товарів ОНАХТ ведуться розробки щодо створення та оцінки споживних властивостей нових видів екструдованих сухих сніданків підвищеної харчової і біологічної цінності.

Для оцінки ринкових перспектив впровадження розроблених продуктів, нами було прийняте рішення про проведення маркетингового дослідження, яке було націленого на вирішення наступних завдань:

оцінка сучасного стану вітчизняного ринку сніків;
дослідження споживчих мотивацій та переваг у виборі нових видів сухих сніданків.

Під час вивчення сучасного стану українського ринку сніків були проаналізовані та опубліковані дані, в різних засобах масової інформації (ділових щотижневиках, газетах, статистичних збірниках, спеціалізованих web-сайтах).

На основі отриманих даних можна зробити висновок, що в Україні ринок сніків можна віднести до наймолодших і таких, що швидко розвиваються. Ця продукція набула в нашій країні в кінці 1990-х років широкого розповсюдження і відразу припала до смаку українському споживачеві. За статистикою 43 % українських споживачів купують сніки один раз на тиждень, 19 % – два-три рази на тиждень, а 11 % – щодня. Якщо в нашій країні одна людина з'їдає за рік менше 1 кг сніків, то в країнах Західної Європи даний показник складає 3-8 кг, а в США – близько 12 кг [1]. Це дозволяє стверджувати, що українському ринку сніків буде куди розвиватися і протягом найближчого майбутнього він буде продовжувати зростати, хоча вже й не такими темпами, як раніше. В теперішній час зростання ринку сніків складає не більше 10 % на рік, в той час як в минулі роки він був на відмітці 15-20 %. Максимального значення зростання ринку сніків в Україні досягло в 1991-2001 рр. і складало 30-50 % щорік. Об'єм українського ринку сніків з 2006 по 2008 роки зображений на рис. 1 [2].

В даній роботі нас цікавив один вид сегменту ринку сніків – екструдовані сухі сніданки. На українському ринку екструдованих сухих сніданків представлені і конкурують як вітчизняні, так і зарубіжні фірми.

Серед українських виробників можна відмітити такі промислові гіганти: ЗАТ "Дніпропетровський комбінат харчових концентратів" (ТМ «Золоте зерно»), ВАТ «Лантманнен Акса» (ТМ «Start»), ТОВ «Біосен» (ТМ «Bico»), ЗАТ «АВК» (ТМ «Мікс», «Мажор»). Їх продукція знаходиться в низькому та середньому цінових сегментах і доступна широкому колу споживачів.

Не дивлячись на явне домінування на ринку сухих сніданків українського виробника, боротьбу за гаманці споживачів продовжують такі компанії: «Nestle» (Швейцарія), «Kellogg» (Америка), «Briggen» (Німеччина), «ОХО» (Литва), а також російські, польські, чеські виробники [3].

В теперішній час відмічена тенденція, що зростання ринку готових сухих сніданків супроводжується ще й суттєвими якісними змінами самих продуктів, які ми куляємо, так як виріс інтерес покупця до здорової їжі. Тому для обґрунтування доцільності розробки та впровадження нових видів збагачених екструдованих сухих сніданків профілактичного призначення нами було проведено маркетингове дослідження споживчих відносин і намірів стосовно нового товару.

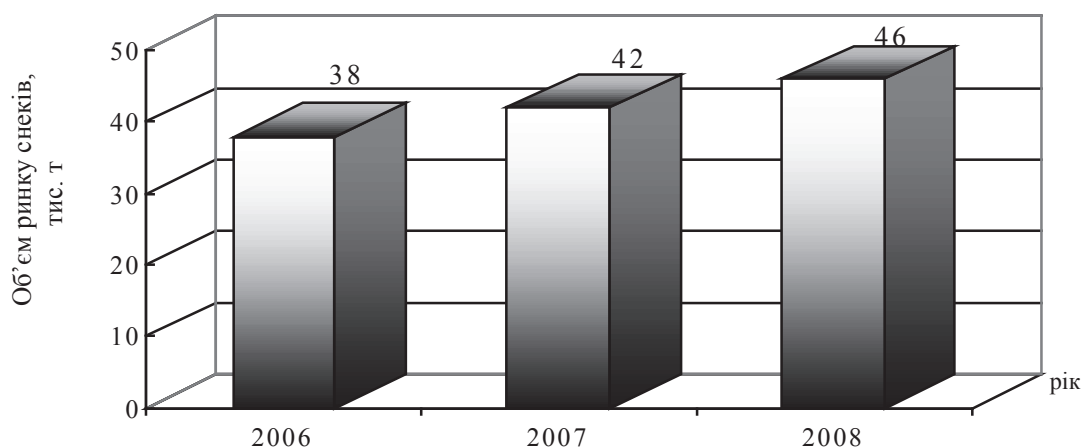


Рис. 1 – Об'єм українського ринку сніків

Досліджування здійснювалося в жовтні-листопаді 2008 року в м. Одесі. В дослідженні брали участь 205 осіб різного віку, статі, роду занять, матеріального і сімейного стану, а також рівня освіти. Серед респондентів 38 % осіб віком до 20 років, 11 % – віком 21-30 років, 10 % – віком 31-40 років, 25 % – віком 41-50 років і 16 % – старше 50 років. З них 57 % жінок і 43 % чоловіків; 38 % студентів, 29 % – робітників, 16 % – пенсіонерів, 8 % – викладачів, 5 % – домогосподарок, 4 % – другого виду діяльності; 29 % – опитаних респондентів мали середню освіту, 41 % – вищу і 30 % – незакінчену вищу освіту.

Перше запитання анкети було спрямоване на вивчення інтенсивності придбання снеків, а його результати подано на рис. 2.

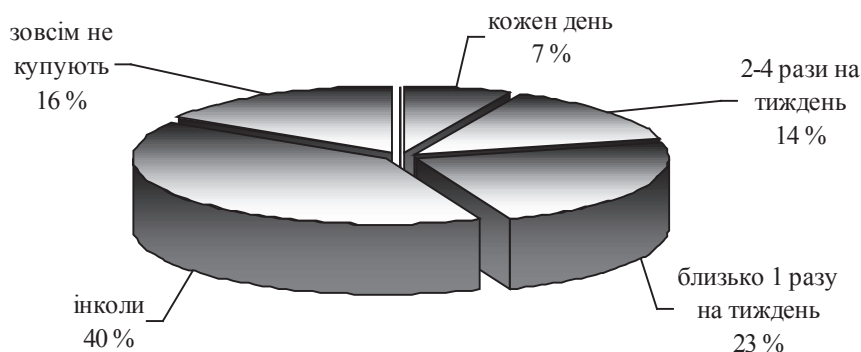


Рис. 2 – Інтенсивність купівлі снеків респондентами

Результати дослідження свідчать про те, що 7,0 % респондентів (або 15 осіб, що було проанкетовано) купують снеки щоденно; 14 % – 2-4 рази на тиждень; 23 % – близько 1 разу на тиждень; 40 % – інколи, лише 16 % респондентів зовсім не купують снеки.

Наступне запитання було спрямовано на вивчення споживчих переваг при виборі снеків, відповіді респондентів наведено на рис. 3.

Згідно даних дослідження 80 осіб (або 39,0 % від загальної кількості респондентів) надають перевагу екструдованим сухим сніданкам; 33 особи (або 16 %) – горішкам; 35 осіб (або 17,0 %) – чіпсам, 18 осіб (або 9 %) – сухарикам, 6 осіб (або 3 %) – іншим видам снеків і лише 33 особи (або 16 %) зовсім не купують снеки.

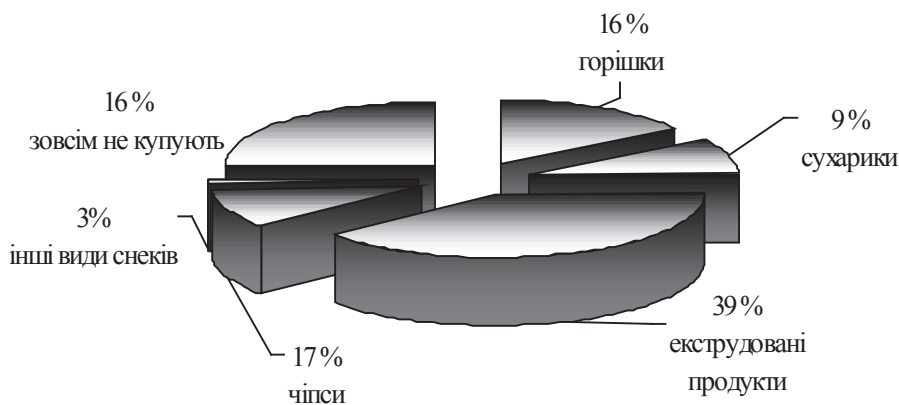


Рис. 3 – Споживчі переваги при виборі снеків

На питання: «На що, купуючи снеки, Ви звертаєте увагу в першу чергу?» більшість респондентів відповіли, що, купуючи сухі сніданки, в першу чергу вони звертають увагу на смак (27 %), склад (16 %), дату виробництва (13 %) і ціну (12 %). Фактори, які впливають на вибір респондентів при покупці снеків, зображені на рис. 4.

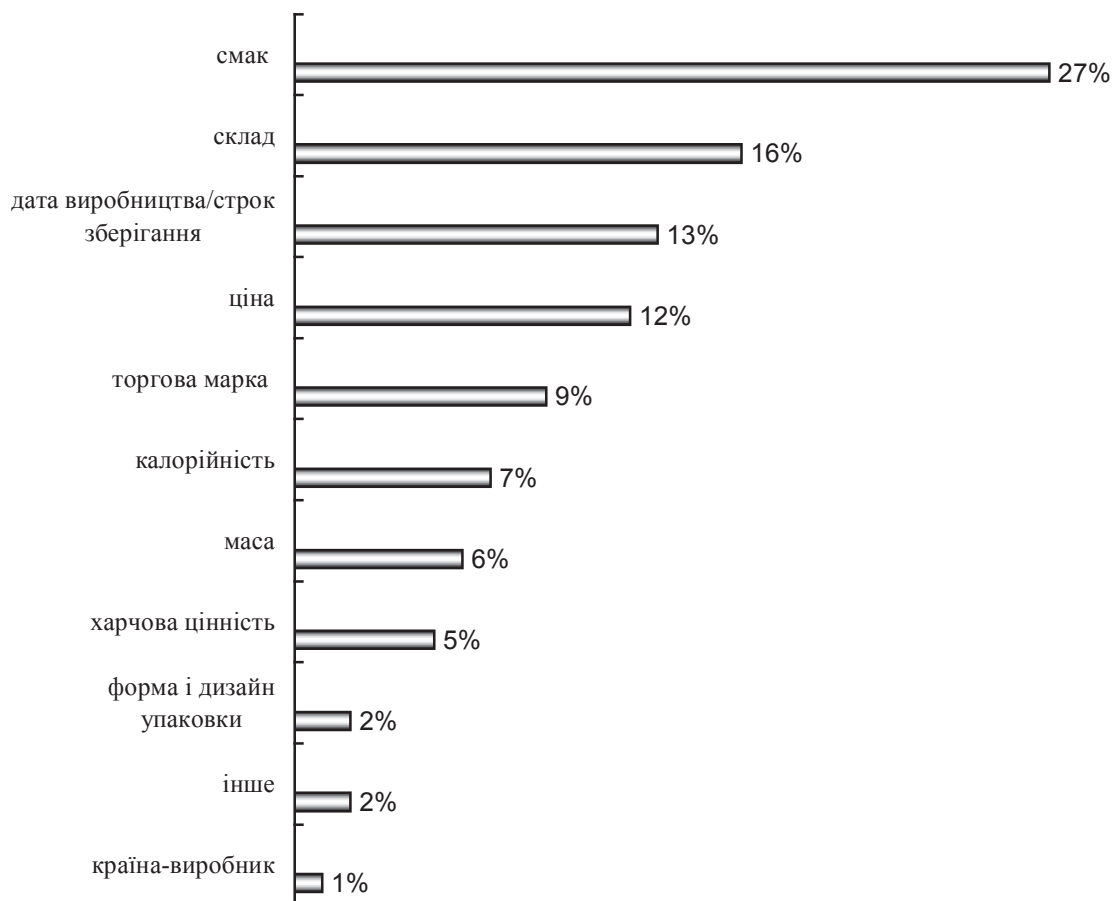
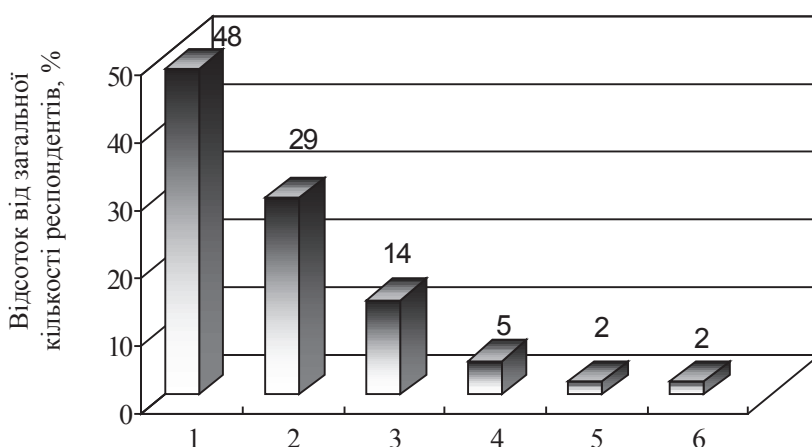


Рис. 4 – Фактори, які впливають на вибір респондентів при покупці снеків



1 - солодкий; 2 – солений; 3 - м'ясний; 4 - пряний; 5 - рибний; 6 – інший смак

Рис. 5 – Смакові переваги респондентів

Як видно з рис. 4 споживач, купуючи снеки, в першу чергу, віддає перевагу такому критерію, як смак. Тому нами були проведені дослідження щодо вивчення смакових переваг респондентів (рис. 5).

Наступним етапом наших досліджень було вивчення оцінки якості екструдованих сухих сніданків, які реалізуються у торговельній мережі м. Одеси. Респондентам було поставлено питання: «Як Ви оцінюєте якість екструдованих сухих сніданків, які реалізуються в

торговельній мережі м. Одеси?». Результати досліджень показані на рис. 6.

У зв'язку з тим, що запропоновані нами нові види екструдованих сухих сніданків мають профілактичне призначення, було прийнято рішення за доцільне вивчити ставлення споживачів до стану свого здоров'я.

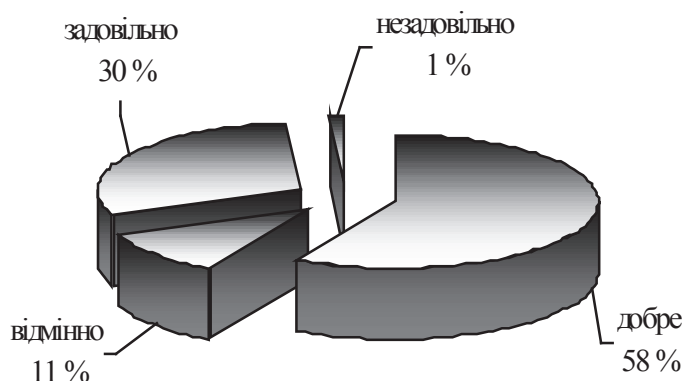


Рис. 6 – Оцінка якості сухих сніданків, які реалізуються в торговельній мережі м. Одеси

Респондентам було поставлене запитання: «Чи слідкуєте Ви за станом свого здоров'я?». Опитування респондентів показало, що лише 39 % регулярно слідкують за станом свого здоров'я; 32 % – не регулярно і 29 % зовсім за ним не слідкують.

У зв'язку з цим постає доцільність виведення на ринок екструдованих сухих сніданків профілактичного призначення.

Наступні запитання анкети були спрямовані на безпосереднє вивчення споживчого відношення до нового товару профілактичного призначення – екструдованого сухого сніданку, збагаченого білковими добавками.

Для цього респондентам було запропоновано лабораторні зразки нових видів сухих сніданків, збагачених білковими добавками. Було проведено опитування: «Як Ви вважаєте, чи доцільно випускати нові різновиди сухих сніданків профілактичного призначення?». Дослідження показало, що значний відсоток споживачів (69,0 % респондентів) позитивно ставляться до виведення на ринок нового товару профілактичного призначення; 24,0 % респондентів вагалися з відповіддю, але відсоток тих з них, хто може змінити ставлення на ліпше, за умови, що нові види екструдованих сухих сніданків будуть коштувати на рівні з іншими сухими сніданками, вельми значний. Лише 7,0 % респондентів скептично поставилися до нового товару.

Рисунок 7 відображає відповіді респондентів стосовно того, чи будуть вони купувати цей товар, а рисунок 8, з якою інтенсивністю.

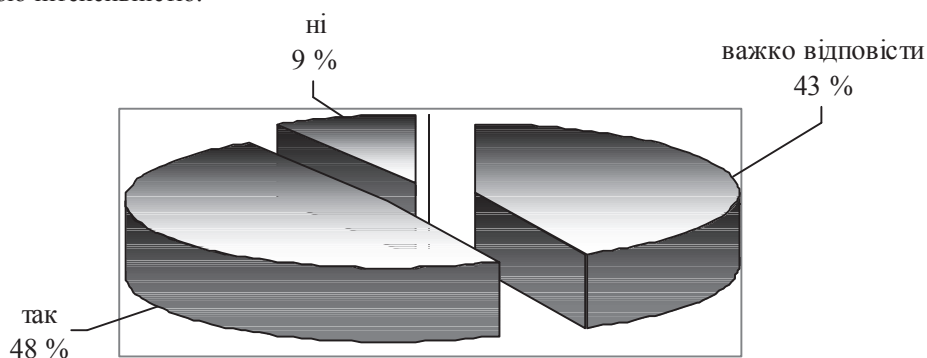


Рис. 7 – Відповіді респондентів, щодо перспектив купівлі нових видів екструдованих сухих сніданків

Відповіді респондентів свідчать про те, що 48,0 % споживачів безумовно будуть купувати нові види сухих сніданків для використання в особистому раціоні родини, 9,0 % респондентів категорично відмовляються від них, пояснюючи це тим, що вони не мають проблем з дефіцитом білка. Значний відсоток респондентів (43,0 %) вагаються з відповіддю, але відзначають, що остаточне рішення вони приймуть після появи нових видів сухих сніданків на ринку з урахуванням їх смакових властивостей, ціни та стану здоров'я.

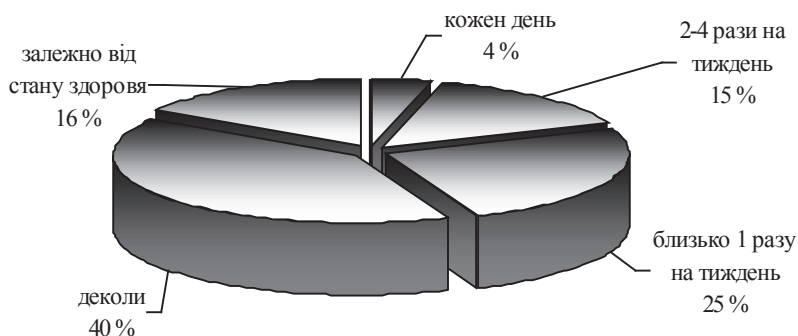


Рис. 8 – Можлива інтенсивність купівлі нових видів екструдованих сухих сніданків

Дослідженнями доведено, що можливість купівлі нових видів екструдованих сухих сніданків профілактичного спрямованості кожен день складає у 4,0 % респондентів; 2-4 рази на тиждень 15 %; біля одного разу на тиждень 25%; 40,0 % – деколи (тут дуже великий відсоток тих, хто прийме остаточне рішення про збільшення інтенсивності купівлі вже після появи товару на ринку з урахуванням його ціни та смакових властивостей) та залежно від стану здоров'я – 16 %.

Висновки

Таким чином, проведені маркетингові дослідження споживчих мотивацій та переваг при виборі нових видів сухих сніданків свідчать про доцільність виведення нового товару профілактичного призначення на ринок. Основними споживачами нових видів екструдованих сухих сніданків стануть всі верстви населення, незалежно від віку, доходів, роду занять, освіти.

Література

1. Космина О. Снеки: плата за популярність / О. Космина // Продукты питания. – 2005. – № 15-16, с. 18-19.
2. Попова О. До востребования. Обострение конкуренции на рынке снеков заставляет компании искать конкретного адресата для своих рекламных и маркетинговых посылов / О. Попова // Бизнес. – 2008. – № 30. – с. 95-96.
3. Свежие мысли о сухих завтраках // Продукты питания. – 2006. – № 6, с. 26-28.