

### Acknowledgment

The paper has been prepared in the framework of the FP7 BaSeFood project financed by the European Union (Grant agreement no. 227118). Authors would like to express their gratitude to officials of Odessa division of the State Statistic Committee who supplied us with some important information on the household surveys.

### References

1. About the survey of living conditions in households, Resolution of Cabinet of Ministers of Ukraine on November 2, 1998 № 1725 (in Ukrainian).
2. The State Statistics Committee of Ukraine [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/gdvdg\\_rik/dvdg\\_e/str\\_vut2006\\_e.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/gdvdg_rik/dvdg_e/str_vut2006_e.htm)
3. Household Expenditures and Resources in Ukraine, 2011 (according to sample survey results), State Statistics Committee of Ukraine, Kiev, 450 p.
4. Human Development Report 2011 Sustainability and Equity: A Better Future for All, UN Development Program, Palgrave Macmillan, 2011, 185 p.
5. The world health report 2002 – Reducing Risks, Promoting Healthy Life, WHO, 2002, 250 p.
6. Norms of physiological needs of the Ukrainian population in basic food substances and energy, Ministry of Health – Order No. 272 dated 18.11.1999. (in Ukrainian)
7. Decree of the Cabinet of Ministers of Ukraine 14.04.2000 № 656 "On approval of selection of food products, sets of non-food items and sets of services for basic social and demographic groups of population" (in Ukrainian).
8. "Eurodiet" – Nutrition & Diet for Healthy Lifestyles in Europe, 2002, 21 p.
9. Trichopoulou A, Lagiou P, (eds). Nutrition in Europe. Report to the European Parliament, 1997, 184 p.
10. Dietary Guidelines for Americans, U.S. Dept of Health, U.S. Dept of Agriculture, 2005, 84 p.
11. Pokrovskiy A. A. Role of the biochemistry in development of the nutrition science M.: Nauka, 1974. –127 p.
12. Fedosova K. S. Does the diet of Ukrainians correspond to international recommendations and norms? // Food Science and Technology. – 2007. – № 1, P. 13-19. (in Russian).
13. DAFNE database <<http://www.dafnedatabase.org.uk/>>
14. Trichopoulou A., Lagiou P. Healthy traditional Mediterranean diet—an expression of culture, history and lifestyle. Nutrition Review, 1997; 55:383–389.
15. Fedosova K. S., Telezhenko L. N. Dietary intake of Ukrainian students // Proceedings of 1<sup>st</sup> European Food Congress, 4-9 Nov. 2008, Ljubljana, Slovenia, P. 215.

УДК 664.696:613.2

## АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВНИХ МОТИВАЦІЙ І ПЕРЕВАГ ПРИ ВИБОРІ ЗЕРНОВИХ ХЛІБЦІВ

**Мардар М.Р., канд. техн. наук., доцент, Значек Р.Р., асистент,  
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

*Стаття присвячена формуванню якості нових видів зернових хлібців підвищеної харчової цінності. Представлено їх сучасний асортимент на ринку України. Проведено маркетингове дослідження стосовно впровадження на ринок цього нового виду продукту.*

*This article is devoted to the formation of the quality of the new kinds of grain, high food value and presented their modern range on the market of Ukraine. Conducted marketing research on the implementation of the market of this new type of product.*

Ключові слова: сухі сніданки, зернові хлібці, асортимент, маркетингове дослідження.

Одним з найважливіших факторів, який обумовлює стан здоров'я сучасної людини, є харчування. Рациональне харчування в сучасних умовах має актуальне значення у зв'язку з подальшим погіршенням екології навколишнього середовища. Відомо, що рациональне харчування сприяє профілактиці захворювань, продовженню життя, створенню умов для підвищення здатності організму протистояти несприятливим умовам навколишнього середовища, забезпечує нормальний ріст і розвиток дітей [1]. Виявлено, що раціони харчування населення України дефіцитні за вмістом практично всіх біологічно активних речовин, зокрема споживання білка тваринного походження в середньому на душу населення зменшилось на 10,9 %, вітамінів і мікроелементів – 15...55 %, харчових волокон – 30 %.

У зв'язку з цим створення асортименту продуктів профілактичного спрямування для корекції раціонів харчування населення є актуальним завданням сьогодення. В наш час розробляються рецептури і технології отримання різних зернових продуктів, які широко розповсюджені в масовому харчуванні населення, а саме хлібобулочних і макаронних виробів, харчових концентратів, збагачених різноманітними добавками як рослинного, так і тваринного походження. При цьому особливий інтерес становлять готові до споживання продукти – зернові хлібці, які мають подовжений термін зберігання, зручні при транспортуванні та споживанні, користуються попитом серед різних верств населення, в тому числі дітей, підлітків, людей похилого віку.

При створенні збагачених харчових продуктів важливо враховувати думку споживачів, на яких ці продукти орієнтовані. Для цього необхідно було провести аналіз ринку та маркетингове дослідження, яке б вирішувало ряд завдань. У першу чергу оцінити сучасний стан вітчизняного ринку зернових хлібців та дослідити переваги споживачів при виборі нових видів зернових хлібців.

Готові сніданки на основі злакових культур є крамницею поживних речовин і вітамінів, тому є ідеальним продуктом для споживання на сніданок [2]. В Україні щорічно реалізується близько 28 тис. т сухих сніданків на суму 30 ... 35 мільйонів доларів, причому 90 % з них, припадає на вітчизняний товар. Ринок сніданків ненасичений. Про це можна судити з того, що в Європі і США споживання сухих сніданків на кожного жителя становить від 1 до 7 кг на рік, в Україні – 0,3 кг [3]. Структура споживання сухих сніданків в Україні характеризується такими даними: приблизно 40 % всього обсягу споживаного продукту припадає на пластівці, 25 % – на кукурудзяні палички. Питома вага споживання подушечок становить приблизно 15 %. На частку зернових хлібців припадає приблизно по 10 % всього обсягу споживання.

Імпорт сухих сніданків в Україну невеликий, головним чином, ввозиться продукція верхнього цінового сегмента. На внутрішньому ринку основним попитом користується продукція середнього і нижнього цінових сегментів, тому для вітчизняних виробників такий імпорт особливої небезпеки не становить.

Найбільш значущими імпортерами сухих сніданків на територію України у 2010 році стали Росія і Польща, питома вага яких у загальному обсязі імпорту продукту була приблизно однаковою (45 % і 44 % відповідно). Обсяг імпорту сухих сніданків на територію України (рис. 1) у 2005 р. становив 1,8 тис тонн. У 2006 і 2007 рр. імпорт цього виду продукції досить активно зростає. Так, темп приросту за вказаний період становив 47 % і 34 % відповідно. А в 2009 р. спостерігається істотне скорочення імпорту сухих сніданків на територію України, темп якого становив 34 % в порівнянні з 2008 р. [4].

Експорт сухих сніданків за межі України (рис. 2) в 2005 р. становив близько 1,3 тис. тонн. У 2006 р. спостерігається приріст цього показника на 15 %. У 2007 р. стосовно 2006 р. зафіксований максимальний приріст експорту продукції протягом досліджуваного періоду – 52,5 %. Трохи менший темп приросту (39 %) мав місце в 2008 р. Проте в 2009 р. стосовно 2008 р. обсяг експорту сухих сніданків скоротився на 11 %.

За даними інформаційно-аналітичного агентства «Союз-Інформ», обсяг ринку сухих сніданків в Україні в 2010 році становив 10 тис. тонн, а виручка від їх реалізації становила за 2010 рік 6,3 мільйонів доларів, або 60 % від виручки за докризовий 2008 рік. Основними виробниками за 2010-2011 роки є ЗАТ «Нива» (ТМ «Добродія»), ТОВ «Новоук-

Динаміка обсягу імпорту сухих сніданків на територію України в 2005-2009 рр.

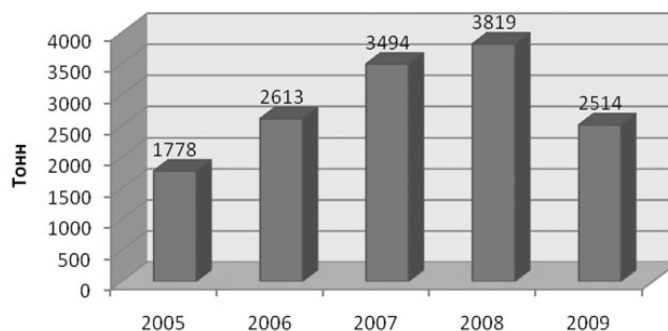


Рис. 1 – Обсяг імпорту сухих сніданків в Україну

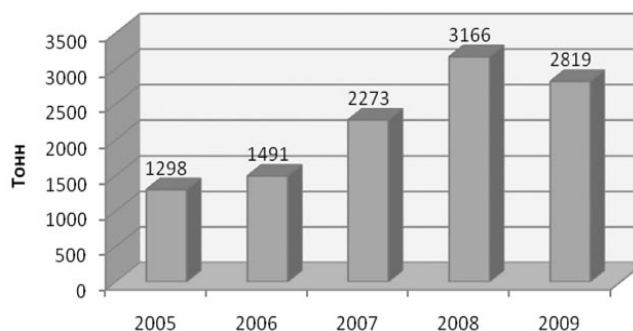


Рис. 2 – Експорт сухих сніданків за межі України

раїнський комбінат хлібопродуктів» (ТМ «Геркулес»), ЗАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів» (ТМ «Злаково», «Золоте зерно»). Ці підприємства експортують свою продукцію на територію Грузії, Лівану, Молдови. Найбільший виробник ринку ВАТ «Лантманнен Акса» [3, 4].

У даній роботі нас цікавив один вид сегмента ринку сухих сніданків – зернові хлібці. На українському ринку зернових хлібців представлені і конкурують як зарубіжні, так і вітчизняні фірми. Серед українських виробників можна відзначити такі фірми, як ТОВ «Лавка здоров'я» (ТМ «Хлібці-Удальці»), ПП «Каштан» (ТМ «Хрумтик»). Їх продукція доступна всім споживачам, оскільки знаходиться в низькому та середньому цінових сегментах. Але боротьбу за гаманці споживачів ведуть також і іноземні компанії, такі як ТОВ «Кондитерські традиції» (ТМ «Крузетт» – Росія), АО «Васан» (ТМ «FINN CRISP» – Фінляндія) [3, 4].

Асортимент зернових хлібців на продовольчому ринку сьогодні досить обмежений. При цьому більшість запропонованих зернових хлібців не збалансовані за співвідношенням основних харчових речовин, містять у своєму складі харчові добавки, вживання яких є небезпечним для організму людини. Також було визначено, що виріс інтерес покупця до здорової їжі, що привело до зростання ринку готових сухих сніданків, а саме зернових хлібців. Сьогодні цей інтерес супроводжується ще й суттєвими якісними змінами самих продуктів. Тому було вирішено провести маркетингове дослідження стосовно зернових хлібців для обґрунтування доцільності нашої розробки та виявлення ставлення споживачів до нового товару.

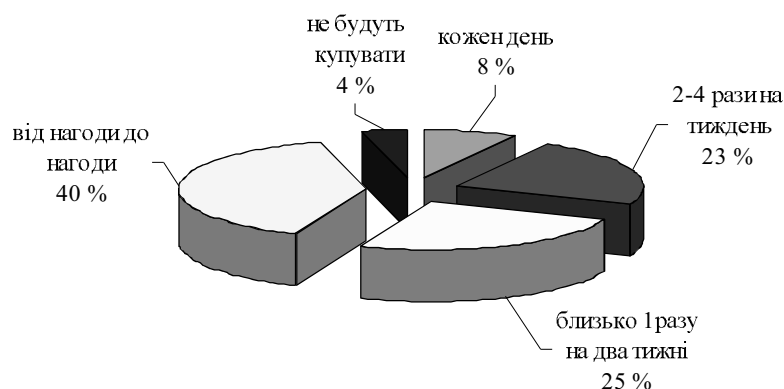
Досліджування проводилось у березні-квітні 2012 року в м. Одесі. В ньому взяли участь 500 осіб різного роду занять, матеріального і сімейного стану, освіти та статі. Серед вибраних респондентів 5 % – до 20 років, 40 % – 21-30 років, 25 % – 31-40 років, 15 % – 41-50 років, 15 % – старше 50 років. З них 44 % – чоловіків і 56 % – жінок, з яких 45 % – неодружених і 55 % – одружених; 21 % – студентів, 14 % – домогосподарок, 30 % – викладачів, 22 % – робітників, 5 % – пенсіонерів, 8 % – підприємців; 70 % респондентів мали вищу освіту, а 30 % – незакінчену вищу освіту. 35 % опитаних респондентів мали місячний рівень доходу – до 1000 гривень, 40 % – 1000-3000 гривень, 15 % – 3000 - 5000 гривень, 10 % – 5000 гривень і вище.

Попит потенційних споживачів на зернові хлібці вивчали та аналіз їх ставлення до розробки нових видів зернових хлібців підвищеної харчової цінності здійснювали за допомогою анкетування, яке носило направлений характер. Зроблено повний візуальний контроль анкет та проведено перевірку всіх даних щодо правильності заповнення.

Перше запитання анкети було спрямоване на вивчення інтенсивності купівлі зернових хлібців, а його результати наведено на рис. 3. З даних рисунка видно, що 8 % респондентів, які були анкетовані, будуть купувати зернові хлібці кожен день; 23 % респондентів – 2-4 рази на тиждень, 25 % – близько 1 разу на два тижні, 40 % – від нагоди до нагоди і лише 4 % споживачів зовсім не купують зернові хлібці. Причини відмови споживачів купувати цей товар були зумовлені, по-перше недостатньою інформованістю споживачів щодо складу продукту, по-друге незвичним смаком цюї продукції.

Друге запитання було спрямоване на вивчення споживних переваг при виборі зернових хлібців. Згідно з даними опитування 23 % надають перевагу пшеничним; 21 % – суміші зернових; 19 % - гречаним; 18 % – житнім; 11 % – вівсяним; 3 % – іншим видам зернових хлібців і лише 5 % було важко відповісти.

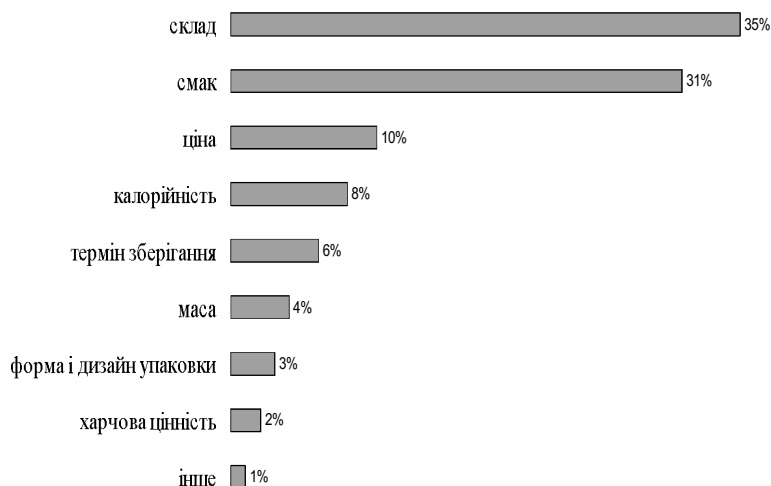
На запитання: «Для кого Ви купуєте зернові хлібці?», більшість респондентів (56 %) відповіли, що



**Рис. 3 – Інтенсивність купівлі зернових хлібців респондентами, % від числа опитаних**

вони купують зернові хлібці для себе, 23 % – для дітей (внуків), 16 % – для інших членів родини і 5 % було важко відповісти.

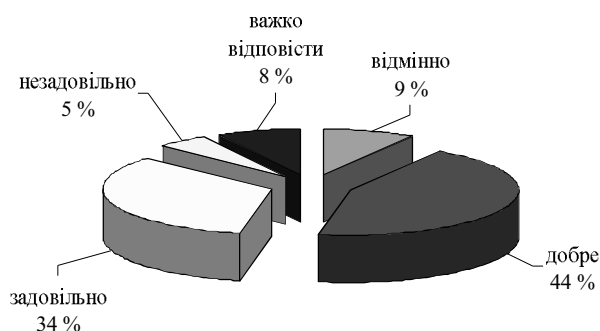
Під час анкетування було поставлене запитання: «На що при купівлі зернових хлібців Ви звертаєте увагу в першу чергу?», на яке більшість респондентів відповіли, що при купівлі зернових хлібців в першу чергу, вони звертають увагу на склад і безпечність продукту (35 %), смак (31 %), ціну (10 %) і калорійність (8 %). Результати вибору респондентів представлені на рис. 4. Як видно, до одного з головних чинників успіху належить якісний склад та безпечність зернового продукту.



**Рис. 4 – Чинники, які впливають на вибір респондентів при купівлі зернових хлібців**

За результатами опитування щодо купівлі зернових хлібців, 45 % респондентів надають перевагу вітчизняному виробникові зернових хлібців, 16 % – закордонному і 39 % опитаних відповіли, що не має значення, якому виробникові вони віддали би перевагу.

Наступним етапом наших досліджень було вивчення оцінки якості зернових хлібців, які реалізуються у торговельній мережі м. Одеси. Респондентам було поставлене запитання: «Як Ви оцінюєте якість зернових хлібців, які реалізуються в торговельній мережі м. Одеси?». Результати досліджень представлені на рис. 5.



**Рис. 5 – Оцінка споживачами якості зернових хлібців, які реалізуються в торговельній мережі м. Одеси**

Наступні запитання анкети були спрямовані на визначення споживачами, чи доцільно випускати нові види зернових хлібців підвищеної харчової цінності. Опитування показало, що 78 % респондентів вважають доцільним виведення на ринок нових видів зернових хлібців підвищеної харчової цінності; 15 % респондентів вагалися з відповіддю. Лише 7 % респондентів вважають недоцільним випуск нового товару.

На запитання: «Ви будете купувати нові види зернових хлібців підвищеної харчової цінності, якщо вони будуть коштувати дорожче за традиційні зернові хлібці?» 65 % респондентів відповіли, що будуть купувати нові види зернових хлібців підвищеної харчової цінності; 10 % респондентів відмовляються від купівлі, пояснюючи це тим, що даний продукт не є традиційним продуктом харчування; 25 % респондентів було важко відповісти, але вони відзначили, що їм цікаво побачити та посмакувати новий вид зернових хлібців.

Проаналізовано відповіді на запитання анкети стосовно того, як часто споживачі будуть купувати нові види зернових хлібців (рис. 6), з яких випливає, що 4 % респондентів буде купувати кожен день; 20 % – 2-4 рази на тиждень; 21 % – близько одного разу на два тижні; 40 % – від нагоди до нагоди; 9 % – залежно від стану здоров'я; 6 % – не будуть зовсім купувати нові види зернових хлібців.

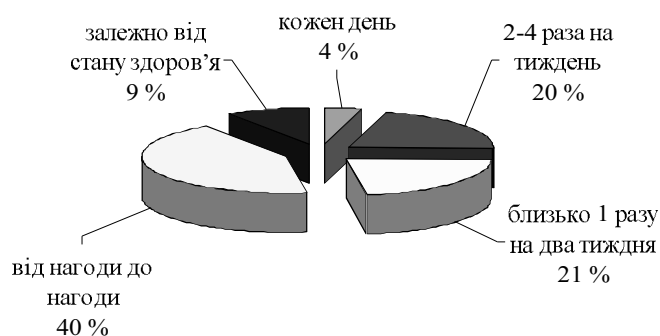


Рис. 6 – Інтенсивність купівлі нових видів зернових хлібців

Проаналізувавши маркетингове дослідження та враховуючи чисельність міста Одеси, нам здається, що ці дані свідчать про гарні перспективи виведення нового товару на ринок.

Останнє запитання анкети було спрямовано на необхідність інформованості населення щодо виходу до ринку запропонованого товару. За результатами опитування 83 % (або 413 відповідей) вважає необхідним інформувати споживачів про вихід на ринок нових видів зернових хлібців підвищеної харчової цінності, а кількість тих, хто вважає інакше, незначна.

#### Висновки

Таким чином, проведені маркетингові дослідження свідчать, що споживач хоче отримати доступний продукт за доступною ціною, а найголовніше – продукт повинен бути якісним та безпечним. Основними споживачами стануть всі верстви населення, незалежно від віку, роду занять, освіти і доходів.

#### Література

1. Пилат Т.Л., Иванов А.А. Биологически активные добавки к пище (теория, производство, применение). – М.: Авалон, 2002. – 710 с.
2. Инфраструктура товарного рынка: продовольчі товари [Текст]: підруч. / за ред. О.О. Шубіна. – К.: Знання, 2009. – 468 с.
3. Огляд ринку сухих сніданків [Текст]. Ресурси інтернет [http:// www.souz-inform.com.ua](http://www.souz-inform.com.ua)
4. Накормили завтраками [Текст] // FOOD.UA – 2011. – с. 39-40.

УДК 664.661:613.2

## АССОРТИМЕНТ ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ И КРУПЯНЫХ ИЗДЕЛИЙ, ПРЕДЛАГАЕМЫХ К ЗАВТРАКУ В ГОСТИНИЦАХ УКРАИНЫ

Данилова Е.И., канд. хим. наук, ст. науч. сотр., Титомир Л.А. канд. техн. наук, доцент,  
Решта С.П., канд. техн. наук, доцент  
Одесская национальная академия пищевых технологий, г. Одесса

*Проведена оценка ассортимента хлебобулочных и крупяных изделий, которые предлагают гостиницы Украины к завтраку. Определены основные приоритеты во вкусах гостей и постояльцев. Выяснено, что качество и ассортимент изделий играют важную роль в создании имиджа гостиницы.*

*The estimation of line of bakery and groats products which are offered in the hotels of Ukraine for breakfast is conducted. Basic predilections and tastes of guests are found out. It is marked that an assortment and quality of products play an important role in a build up a reputation of hotel.*

Ключевые слова: хлебобулочные, крупяные изделия, гостиница, завтрак.

Индустрия гостеприимства в последнее время приобретает все большее значение как с экономической точки зрения путем наполнения бюджета, так и социальной, создавая рабочие места для населения, культурно-экономической, поскольку способствует проникновению культуры разных народов, взаимно обогащая их, и политической, в связи с тем, что возникает более глубокое понимание менталитета различных стран и слоев населения, а также помогает завязыванию экономических связей, которые способ-