

УДК 339.138:664.6

ЯРОШЕВИЧ Т.С., ЯРОШЕВИЧ О.М.

Луцький національний технічний університет

**АНАЛІЗ СПОЖИВЧИХ УПОДОБАНЬ МЕШКАНЦІВ
М. ЛУЦЬКА ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ ЩОДО ЗБАГАЧЕНИХ
ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ**

З ряду аспектів створення збагачених продуктів харчування істотне значення відводиться вибору цільової групи споживача. Аналіз ставлення споживачів до товару дозволяє діагностувати споживчу поведінку й визначити оптимальне співвідношення між попитом на товар та його пропозицією. Стаття присвячена аналізу споживчих уподобань мешканців м. Луцька щодо хлібобулочних виробів, збагачених біологічно активними речовинами з рослинної сировини.

Ключові слова: збагачений хліб, аналіз, споживчі уподобання, респонденти.

Ярошевич Т.С., Ярошевич О.М. Анализ потребительских предпочтений жителей г. Луцка Волынской области относительно обогащенных хлебобулочных изделий. Из ряда аспектов создания обогащенных продуктов питания существенное значение отводится выбору целевой группы потребителя. Анализ отношения потребителей к товару позволяет диагностировать потребительские поведения и определить оптимальное соотношение между спросом на товар и его предложением. Статья посвящена анализу потребительских предпочтений жителей г. Луцка в отношении хлебобулочных изделий, обогащенных биологически активными веществами из растительного сырья.

Ключевые слова: обогащенный хлеб, анализ, потребительские предпочтения, респонденты.

Yaroshevych T.S., Yaroshevych O.M. Consumer preferences of Lutsk, Volyn region for bakery products enriched biologically active substances from plant materials. Of the several aspects of the creation of fortified foods is essential is the choice of target group of consumers. Analysis of consumer attitudes to product serves as the initial information for the diagnosis of consumer behavior and to determine the optimal balance between supply and demand. This article analyzes consumer preferences of Lutsk on bakery products enriched with biologically active substances of plant materials.

Keywords: bakery products, enriched bread, analysis, consumer preferences, respondents.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. В даний час серед населення України все чіткіше простежується позитивна тенденція здорового харчування – люди прагнуть вживати корисні продукти. Хлібобулочні вироби не є

винятком: регулярне вживання хліба, збагаченого сировиною з високим вмістом біологічно активних компонентів, сприяє нормалізації травлення, виведенню з організму шкідливих речовин.

Вітчизняний ринок хлібобулочних виробів досить різноманітний як за асортиментом, так і за ціною. Але головною проблемою є брак інформації для споживача про корисність такого продукту, тому збагачені хлібобулочні вироби є недостатньо популярним товаром. Дослідження ставлення споживачів до збагаченого хліба дозволяє не лише визначити споживчі уподобання щодо властивостей та характеристик такого хліба, але й в цілому спрогнозувати попит споживачів на збагачений хліб.

Цілі статті – аналіз стану споживчих уподобань щодо хліба, збагаченого біологічно активною рослинною сировиною.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Найчастіше, так звані, поліпшувачі якості хліба негативно позначаються на споживній цінності виробів, оскільки використовуються задля маскуванню недоліків неякісної сировини і фальсифікації продукту. У зв'язку з цим виникає питання про пошук натуральних інгредієнтів багатоцільового призначення, здатних забезпечити продукту як технологічне поліпшення якості, так і збільшення вмісту цінних поживних речовин. Головну роль у поведінці споживача відіграє його ставлення до товару. Аналіз ставлення споживачів до товару є вихідною інформацією для діагностики споживацької поведінки [1-2, 4]. Цій актуальній проблемі присвячені роботи багатьох науковців, таких як Л. Буряк, З. Варналій, К. Ващенко, В. Павлова, О. Стороженко, Л. Шаблиста, В. Хобта, В. Дробот та інших.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Об'єктами досліджень стали споживачі хлібобулочних виробів м. Луцька Волинської області. Для виявлення уподобань споживачів у групі хлібобулочних виробів проведено соціологічне опитування із застосуванням вибіркового методу анкетування. За основний статистичний метод вилучення вибірки взято квотний вибір [2]. Нами використовувалися квоти за статтю й віком та окрема квота за освітою, яка дозволила оцінити інтелектуальний рівень опитуваних [3, 7]. Обсяг вибірки склав 300 респондентів. Вибіркова сукупність респондентів відповідала генеральній сукупності населення м. Луцька (табл. 1).

Для проведення досліджень було розроблено анкету з 18 запитань, яка складалася з трьох частин: первинної, основної та заключної.

**Співвідношення генеральної сукупності жителів м. Луцька
та вибіркової сукупності респондентів (за даними www.lutsk.ukrstat)**

Квоти	Генеральна сукупність, %	Вибіркова сукупність, %
Стать:		
чоловіки	47,1	45,7
жінки	52,9	54,3
Вік:		
до 18 років	16,2	17,2
18 - 65 років	64,9	65,5
понад 65 років	18,9	17,3
Освіта:		
вища	29,1	24,2
середня	53,5	59,1
початкова	17,4	16,7

Особливе значення мала основна частина анкети, відповіді на запитання якої дозволяли виявити уподобання споживачів. Заключна частина містила в собі відомості про респондентів (стать, вік і т.д.).

Результати дослідження представлені на рис. 1.

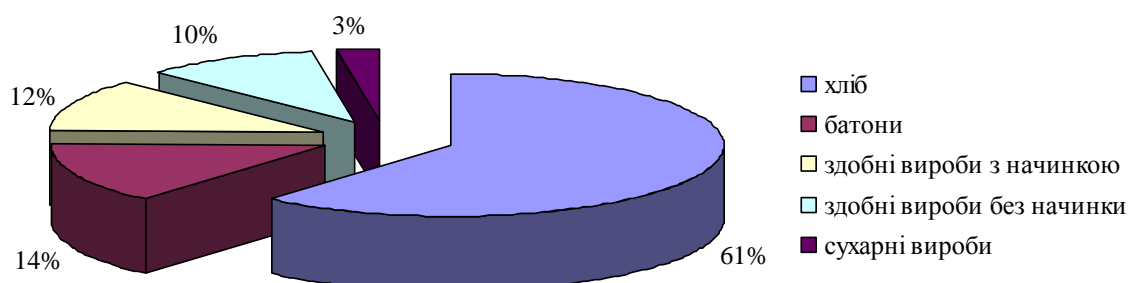


Рис. 1. Споживчі уподобання щодо виду хлібобулочних виробів

Результати опитування показали, що з групи хлібобулочних виробів респонденти найчастіше купують хліб, на частку якого припадає 61 % голосів. При цьому дуже популярними є батони, які дещо поступаються хлібу – 14 % та здобні вироби з начинкою – 12 %. Здобним виробам без начинки та сухарним виробам віддають перевагу 10% та 3% респондентів, відповідно.

Унаслідок того, що мешканці м. Луцька всіх соціальних верств населення більше найбільше віддають перевагу хлібним виробам, в якості об'єкта дослідження нами обрано саме збагачений хліб. Слід зазначити, що хлібні вироби з введенням збагачувальних речовин виготовляються в Україні

зростаючими темпами, але це не завжди є продукція відмінної якості, внаслідок введення в рецептуру хліба поліпшувачів і розпушувачів. Причому, в якості виробів підвищеної харчової цінності найчастіше пропонується хліб, випечений з борошна грубого помелу або хліб з пшеничними висівками.

Отже, розробка місцевими виробниками технологій із застосуванням натуральної сировини, яка містить біологічно-активні компоненти, залишається перспективним напрямком.

Здобні та сухарні вироби є більш калорійними виробами, які містять в рецептурі багато жирів, цукру, виготовляються з борошна пшеничного вищого сорту. Ці вироби вживаються в менших кількостях, порівняно з хлібом, але респонденти віддають переваги й цим виробам також [5].

Хліб є необхідним щоденним продуктом харчування для всіх груп населення з різним рівнем доходів. Тому для нас представляло інтерес з'ясувати найбільш бажаний вид хліба (пшеничний, житній або житньо-пшеничний), думка споживачів що до збагачення хліба, а також частота купівлі збагаченого хліба. Виявилось, що 30 % опитаних надають перевагу хлібу житньому, 31,3 % – пшеничному й 38,7% – хлібу житньо-пшеничному.

Розподіл відповідей на запитання щодо ставлення респондентів до збагаченого хліба, наведено на рис. 2.

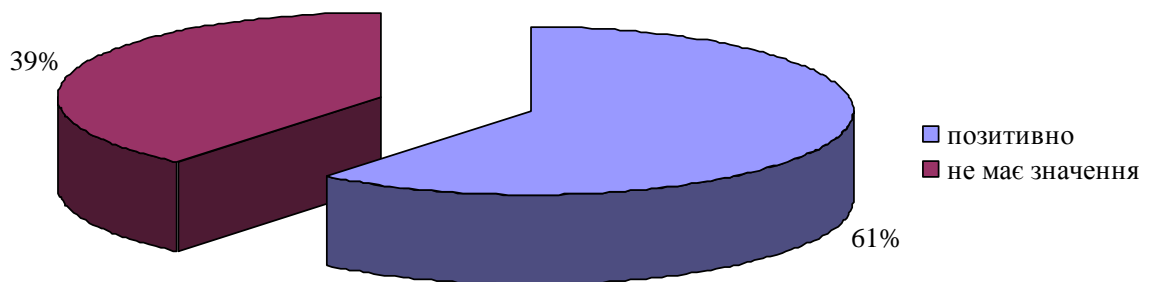


Рис. 2. Ставлення респондентів щодо хлібу, збагаченого на біологічно активні речовини

Дана діаграма показала, що більшість респондентів (61%) позитивно ставляться до такого хлібу. Причому позитивно відповідали в основному люди 35-40 років, які мають вищу освіту. Це говорить про те, що молоде покоління розуміє важливість вживання збагачених продуктів.

Представляло інтерес з'ясувати, чи купують респонденти збагачений хліб. Не дивлячись на позитивне ставлення до збагаченого хліба, результати опитування показали, що 39,7 % респондентів не купують такі вироби в силу різних причин.

На запитання «Як часто ви купуєте збагачений хліб?» відповіді розподілилися наступним чином (рис. 3).

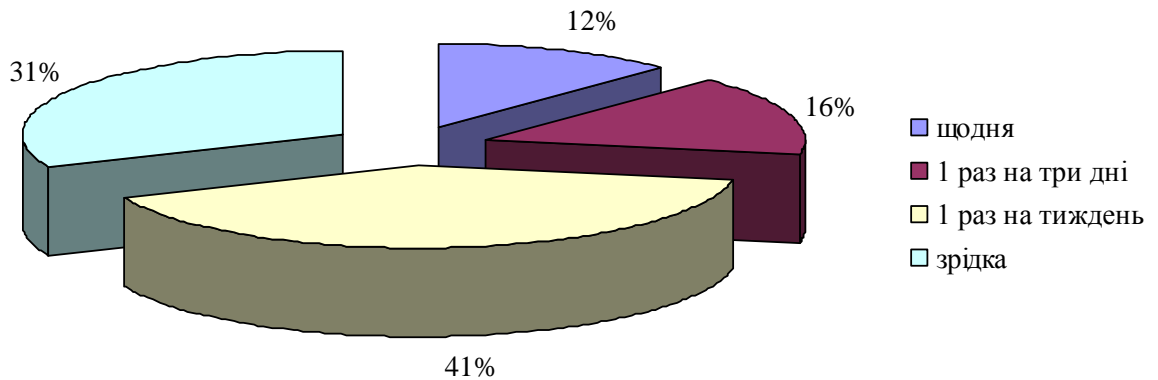


Рис. 3. Частота придбання збагаченого хлібу

Щодня купують такий хліб 12 % опитаних приблизно один раз на три дні – 15%, один раз на тиждень – 41%, ще рідше купують його 31% респондентів.

На запитання «Чи достатньо вам наявної інформації про збагачені продукти харчування?», були отримані дані, які представлено на рис. 4.

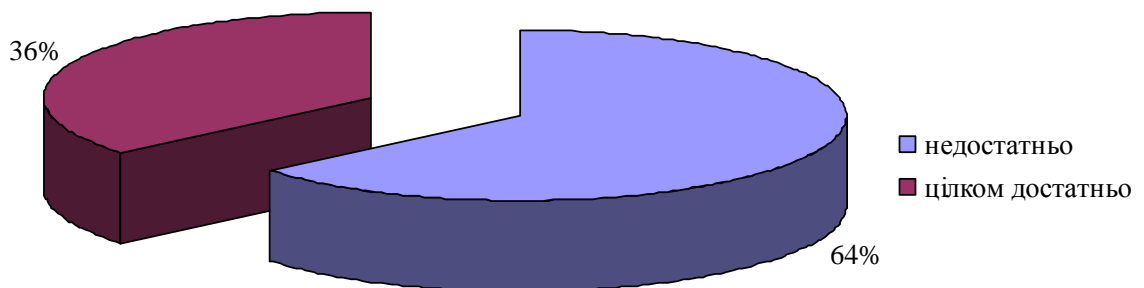


Рис. 4. Достатність інформації про збагачені продукти харчування

Ці цифри свідчать про те, що, незважаючи на наявну інформацію про цю категорію продуктів, споживачі відчувають «дефіцит» знань про них. Тому необхідно розмішувати відомості про збагачені вироби на пакованні, розробляти ефективну рекламу, проводити інструктаж продавців у торгових закладах, щоб вони могли надати достовірну інформацію покупцям, тим самим пропагуючи здорове харчування.

Розподіл відповідей на запитання «Для кого ви купуєте збагачений хліб?» відображено на рис. 5.

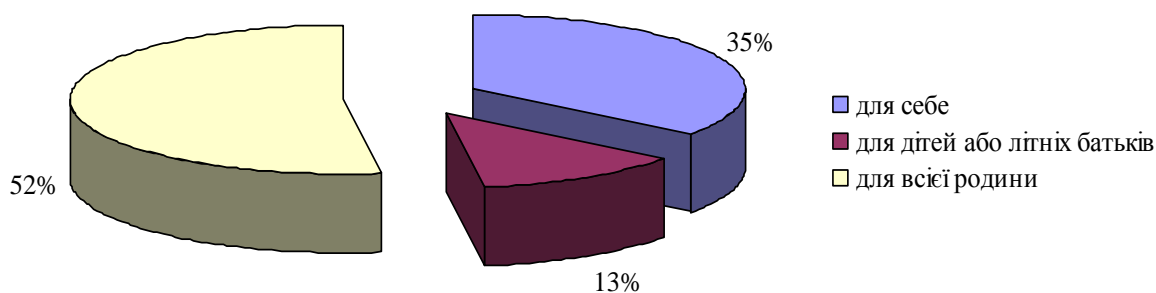


Рис. 5. Призначення придбаного збагаченого хліба

Хотілося дізнатися відповідь на питання «Чи принципово для Вас, щоб склад виробу був натуральним?». Сучасний споживач став більш розбірливий у складі продукту та асортименті, віддаючи перевагу натуральним продуктам у зв'язку з постійним оповіщенням споживачів через засоби масової інформації про згубний вплив штучних харчових добавок на здоров'я. Відповіді респондентів показали, що склад хліба важливий для 71,8%, не звертають увагу на склад продукту при його покупці 28,2% респондентів (в основному, чоловіки та особи до 18 років).

Відповіді на запитання «Чи будете ви купувати хліб, збагачений біологічно активними речовинами з рослинної сировини, якщо він буде коштувати дещо дорожче від традиційних виробів?» розподілилися наступним чином: більшість споживачів (58 %) готові платити за корисний хліб дорожче, але якщо різниця у ціні не перевищуватиме 2 гривні. Заперечну відповідь надали 42% опитаних; в основному, це молодь до 20 років з середньою освітою, яку не цікавить дотримання здорового способу життя.

Становило інтерес виявити ставлення респондентів до органолептичних показників збагаченого хліба. Дані опитування показують, що смак, зовнішній вигляд і склад продукту дуже важливі для покупців. Тому при розробці збагаченого хліба велику увагу слід приділяти саме цим показникам.

На запитання «Чи має для вас значення приємний смак і запах збагаченого хліба?» відповіді розподілилися наступним чином: для 94 % споживачів це дуже важливо, 6 % опитаних не переймаються цим питанням.

Ставлення респондентів до привабливого зовнішнього вигляду продукту під час його обрання виявилось таким: 93 % звертає увагу на зовнішній вигляд хліба, для 7 % респондентів цей показник не суттєвий.

Відповіді на питання «Чи має для вас значення наявність лікувально-профілактичних властивостей у збагаченого хліба?» представлені на рис. 7.

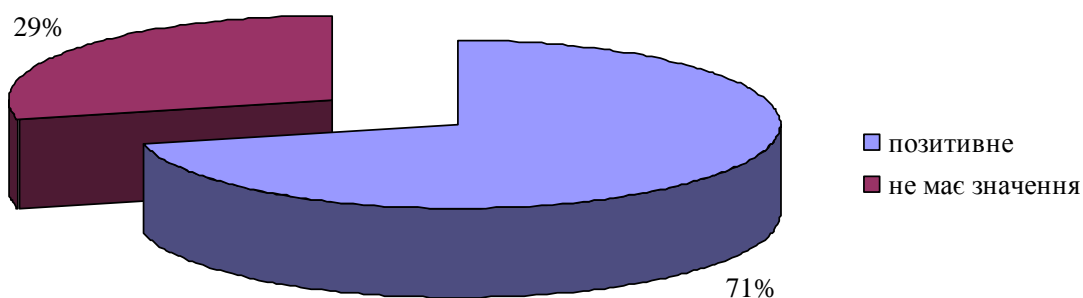


Рис. 7. Ставлення покупців щодо лікувально-профілактичних властивостей збагаченого хліба

Розподіл відповідей, представлених на рис. 7, підтверджує позитивне ставлення до збагачених виробів лікувально-профілактичного призначення.

При аналізі мотивації споживачів щодо покупки збагачених виробів, респондентам було запропоновано оцінити за п'ятибальною шкалою п'ять факторів (користь для здоров'я, смакові переваги, ціна, виробник), на які вони орієнтуються при покупці. Найвищий бал опитані поставили корисності для здоров'я, інші чинники розподілилися наступним чином: ціна, смакові переваги, виробник.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проведені дослідження дозволили з'ясувати уподобання споживачів щодо збагачених хлібобулочних виробів. Виходячи з отриманих даних можна припустити, що розробка рецептурних сумішей для виготовлення збагаченого хліба є доцільною, тому що частка респондентів, які купують ці вироби хоча б раз на тиждень, становить 40,7%.

Переваги споживачів щодо хлібобулочних виробів показали, що доцільніше збагачувати хліб, адже саме хліб користується незмінно високим попитом, купується покупцями постійно. Крім цього, результати досліджень дозволили дізнатися, що більшість споживачів купують збагачені хлібобулочні вироби (60,3%) і в цілому позитивно ставляться до продуктів, які приносять користь здоров'ю. Результати досліджень показали, що споживачі готові купувати ці вироби, навіть якщо вони будуть коштувати дорожче за традиційні. Одним з головних результатів досліджень слід вважати, що для покупців при виборі продукту має велике значення його зовнішній вигляд, смак, запах та натуральність.

Динаміка розвитку сегменту збагачених хлібобулочних виробів в найближче майбутнє буде залежати від загально стану вітчизняної економіки. Рівень динаміки, у свою чергу, буде залежати від роботи рекламних кампаній:

чим більше інформації про властивості збагаченого продукту, тим інтенсивніше зростатиме їх продаж. Галузеві експерти вважають, що в найближчі 5-10 років у даному сегменті ринку (за сприятливих економічних умов), асортимент збагачених хлібобулочних виробів буде поступово розширюватися – проте, швидше, за рахунок пропозиції різних варіацій вже наявних рецептур, а не внаслідок пропозиції принципово нової продукції.

Складено портрет потенційних споживачів хліба, збагаченого на біологічно активні речовини: покупці віком понад 30 років, які мають вищу освіту, для яких має значення склад продукту та його корисні властивості.

Література

1. Мир продуктов. Портал продовольственной промышленности [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.proinfo.com.ua>.
2. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В.Анурин, И. Муромкин, Е. Евтушенко. – СПб: Питер, 2006. – 270 с.
3. <http://www.lutsk.ukrstat>.
4. Калашніков В. М. Особливості ринку хліба та хлібобулочних виробів / В. М. Калашніков // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг [Зб. наук. праць]. – Харків: ХДУХТ, 2007. – Вип. 1 (5). – Т. 1. – С. 500 – 507.
5. Обідіна Я. І. Фактори впливу на обсяги споживання хлібу та хлібобулочних виробів. / Я. І. Обідіна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/4_SND_2011/Economics/14_79233.doc.htm.
6. Аналіз ринку хліба України. 2014 рік. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pro-consulting.ua/ua/products/134114-analiz-rynka-khleba-ukrainy-2014-god.html>.
7. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження: [навчальний посібник] / С.М.Ілляшенко, М.Ю.Баскакова. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 191 с.

Стаття поступила в редакцію 28.11.2014 р.