

УДК 339.138-047.37:664.696.1-047.37

М.Р. МАРДАР, канд. техн. наук, доцент, С.М. СОЦ, канд. техн. наук, доцент,
 Є.І. ШУТЕНКО, канд. техн. наук, доцент, І.О. КУСТОВ, аспірант,
 А. ЯНІВСЬКА, магістр, В. НАЗАРЕНКО, спеціаліст
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ МОТИВАЦІЙ ТА ПЕРЕВАГ ПРИ ВИБОРІ ЗЕРНОВИХ ПЛАСТІВЦІВ

У статті розглянуто маркетингові дослідження виявлення споживчих мотивацій та переваг при виборі зернових пластівців. Отримані результати свідчать про перспективність розробки та виведення на ринок нових видів зернових пластівців.

Ключові слова: маркетингові дослідження, зернові пластівці, респонденти, споживчі властивості.

In the article marketing research of revealing consumer motivations and preferences in cereals. The obtained results testify about the prospects of the development and launching of new kinds of grain flakes.

Keywords: marketing research, cereals, respondents, consumer properties.

Для того, щоб випускати конкурентоспроможну продукцію, виробники повинні гарантувати стабільно високу якість і відповідати запитам споживачів. Споживчі переваги, у свою чергу, необхідно розглядати через «призму» споживчих властивостей, тому що саме вони визначають, чи здатний продукт якісно відповідати запитам споживачів. У зв'язку із цим на перший план виходять знання про споживчі властивості товару - властивості, що проявляються при споживанні товару, якими споживачі керуються в момент здійснення покупки, звертаючи увагу на ціну, зовнішній вигляд і інші характеристики товару. Інформованість про переваги споживачів служить тим інструментом, який допомагає розробникам створювати продукцію, що користується попитом, виробнику випускати таку продукцію, а торговельним організаціям – грамотно проводити асортиментну політику [1, 2].

Метою наших досліджень було проведення маркетингових досліджень виявлення споживчих мотивацій та переваг при виборі зернових пластівців. Пластівці є продуктами подальшої переробки круп з цілого ядра або круп подрібнених. Вологотеплова обробка таких круп дозволяє отримувати пластівці з коротким терміном варіння, або таких, які не потребують варіння [3]. Круп'яна промисловість переробляє багато видів зернових культур і випускає широкий асортимент продукції. Але ця продукція не завжди відповідає вимогам споживачів, тому було прийнято рішення по створенню нових зернових пластівців за рахунок використання нових видів сировини, а також за рахунок зміни режимів технологічного процесу по отриманню зернових пластівців. В зв'язку з цим на кафедрі технології переробки зерна ОНАХТ були розроблені та вироблені зразки зернових пластівців на основі голозерного вівса, нуту, проса, чорнозерної пшениці.

Для визначення відношення споживачів до нових товарів, а також споживчих властивостей і ступеня їх значущості застосовують різні методи маркетингових досліджень. Одним з найбільш доцільних і доступних методів для дослідження споживчих переваг відносно продовольчих товарів, у тому числі

зернових продуктів, є маркетингове опитування населення. У зв'язку з цим нами була розроблена анкета для опитування потенційних покупців, з метою вивчення переваг споживачів при купівлі зернових пластівців, визначення ступеня значущості ряду споживчих властивостей, а також визначення соціально-демографічної характеристики респондентів. При розробці анкети враховували основні фактори, які впливають на прийняття рішення споживачів при виборі продуктів харчування. Дослідження проводили у формі тестового опитування. Обсяг вибірки – 287 осіб (доросле населення м. Одеси та Одеської області у віці 18 років і більше). Метод формування вибірки – квотний апріорний відбір (квотування за параметрами статі й віку). Метод збору інформації – опитування населення міста Одеси і Одеської області методом особистого інтерв'ю, тривалість якого становила в середньому до 10 хвилин.

Розподіл респондентів залежно від рівня освіти: з вищою освітою – 42,6 %, незакінчена вища – 38,9 %, із середньою – 18,5 %. За родом занять у вибірку увійшли, %: викладачі 18,1; робітники 12,4; службовці 14,9; пенсіонери – 16,3; студенти 22,6; підприємці 5,7. На частку непрацюючих (безробітних, домогосподарки) приходилось 6,1 %. Інший рід занять указали 3,9 % опитаних. Серед респондентів 35,6 % осіб віком до 24 років, 46,2 % – 25-49 років і 18,2 % – старше 50 років, з них 55 % жінок і 45 % чоловіків, з яких 72 % одружених і 28 % – неодружених.

Спочатку респондентам пропонувалося відповісти на запитання про частоту споживання продуктів (рис. 1). Результати свідчать про достатній ступінь затребуваності даних харчових продуктів.

Для розробки конкурентоспроможного продукту, який би користувався попитом у споживачів, необхідно було визначити ті споживчі властивості, на які потенційний споживач звертає увагу у першу чергу. Встановлено, що респонденти при виборі зернових пластівців у першу чергу звертають увагу на склад та безпечність продукту – 21 %, смак – 17 %, термін зберігання – 11 %, ціну – 13 % (рис. 2). Також сучасний споживач керується такими критеріями, як



харчова цінність (10 %), калорійність (6 %), наявність профілактичних властивостей (5 %).

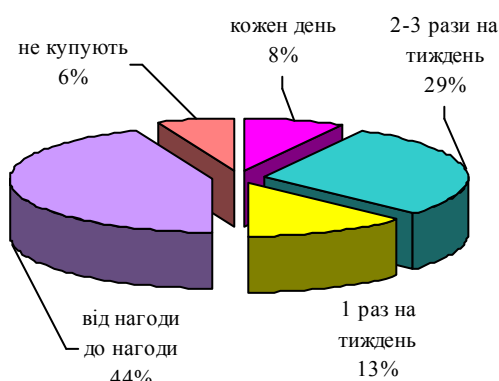


Рис. 1 – Частота споживання зернових пластівців, % від числа респондентів.

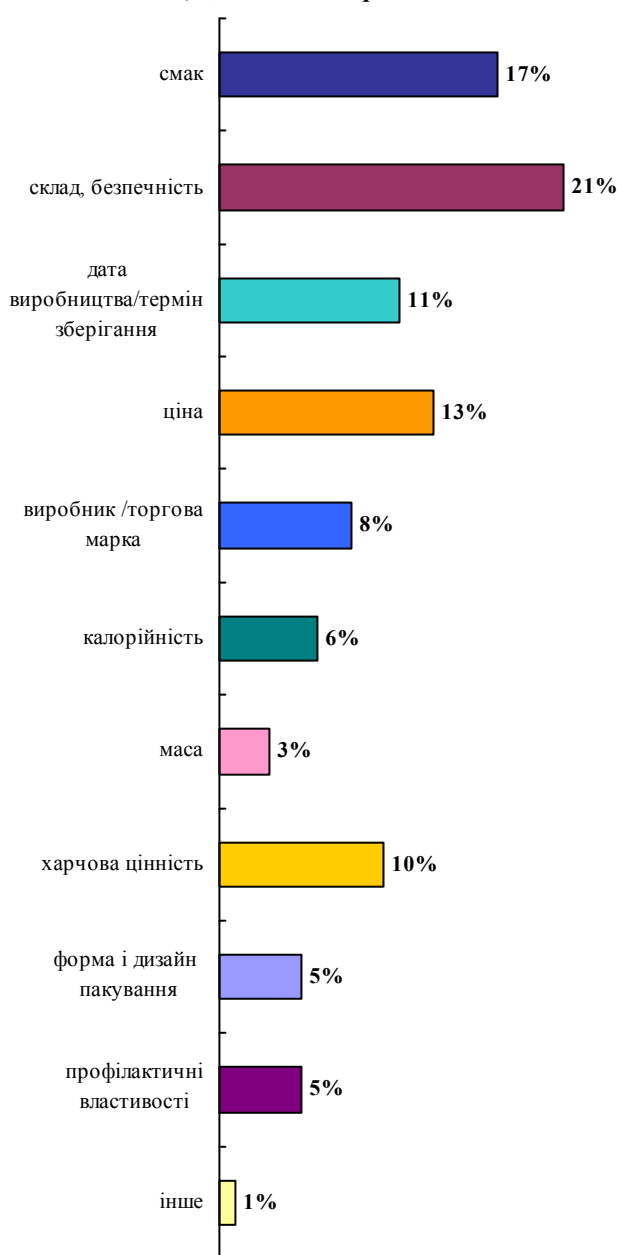


Рис. 2 – Фактори, які впливають на респондентів при купівлі зернових пластівців

При опитуванні було задане також таке питання: «Для кого Ви купуєте зернові пластівці?». 39 % респондентів відповіли, що вони купують пластівці для себе, 20 % – для дітей (онуків), 41 % – для усіх членів родини.

На запитання «Пластівці яких видів зернових культур Ви вживаєте найчастіше?» були отримані такі відповіді (рис.3): 40 % респондентів відповіли на користь вівсяних пластівців, 21 % надають перевагу суміші пластівців, а також виявлено, що пшеничні та гречані пластівці вживаються в рівних кількостях (по 13 % кожен). Встановлено, що серед респондентів не користуються широким попитом пшоняні та рисові пластівці на їх користь віддали переваги 3 % та 6 % респондентів відповідно. Інші види зернових пластівців відзначили 4 % респондентів.

У процесі опитування споживачі відповідали також на запитання щодо місця придбання продуктів. Так, частіше купляють зернові пластівці в супермаркеті – 80 % покупців, у магазині – 16 %, на ринку купують – 3 % респондентів, в іншому місці – 1 %. Отримані дані доцільно використовувати підприємству-виробнику при укладанні договорів на прямі поставки з різними торговельними організаціями.

Наступний блок питань маркетингових досліджень був присвячений виявленню відношення споживача до існуючого асортименту зернових продуктів, чи вдоволений він ним? Виявленню перспективності розробки нових продуктів, а саме, чи буде новий продукт затребуваний?

Відповіді на запитання «Як Ви оцінюєте якість зернових пластівців, що реалізується у торговельній мережі м.Одеси та Одеській області?» наведено на рис. 4.

Також були задані запитання, які стосуються представленого в торговельній мережі асортименту зернових пластівців. У результаті виявлено, що більшість респондентів вважають, що асортимент традиційних зернових пластівців представлено у торговельній мережі досить обмежено (52 %); задоволені асортиментом 29 % респондентів; вагалися з відповіддю 19%. Отримані дані свідчать, що більшість споживачів незадоволені представленим у торговельній мережі асортиментом продукції, а це у свою чергу свідчить про доцільність розширення асортименту зернових продуктів за допомогою розробки нових продуктів з покращеними споживними властивостями.

На запитання «Що Вас не задовольняє в асортименті зернових пластівців, які представлені в торговельній мережі?», були отримані наступні відповіді: більшість (23 %) респондентів відзначили, що їх не задовольняє одноманітність; вважають недопустимою наявність синтетичних (не натуральних добавок) 19 % опитуваних; калорійність відзначили 13 % респондентів; 12 % опитуваних не задовольняє форма та дизайн упаковки; 3 % не задоволені вітамінно-мінеральним складом. Також було відмічено невдоволення харчовою цінністю даного продукту та вузькістю асортименту (по 12 % кожен). Інші фактори відзначили 6 % опитаних (зокрема, вони вказували на обмеженість в асортименті продуктів профілактично-

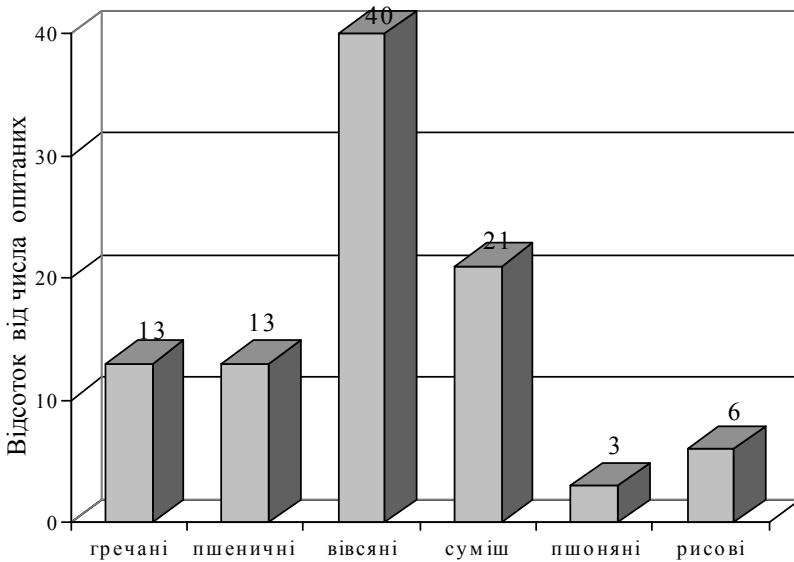


Рис. 3 – Переваги за видами продукції, % від загального числа опитаних

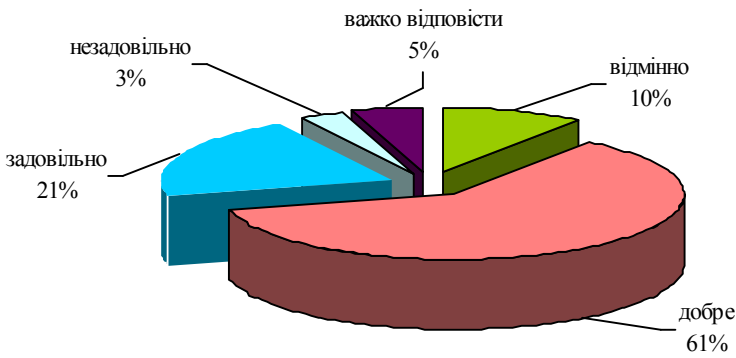


Рис. 4 - Оцінка якості зернових пластівців, які реалізуються в торговельній мережі м. Одеси та Одеській області.

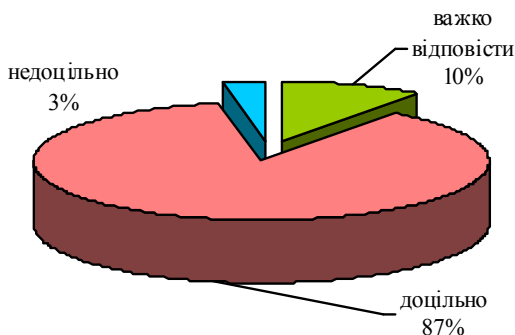


Рис.5 - Відношення покупців щодо доцільності випуску нових видів зернових пластівців підвищеної харчової цінності

го призначення, на не завжди якісне пакування й маркування продукту й інше).

У процесі маркетингових досліджень викликало інтерес з'ясувати, якому продукту – вітчизняному, чи закордонному віддають перевагу респонденти? Було виявлено, що 75 % споживачів надають перева-

гу продукції вітчизняного виробництва, 15 % – закордонного та для 10 % респондентів даний критерій не має значення. Отриманий результат свідчить, у першу чергу, про довіру до якості продукції вітчизняного виробника.

Відповіді на запитання: «Як Ви вважаєте, чи доцільно випускати нові види зернових пластівців підвищеної харчової цінності?» наведено на рис. 5. Дослідження показало, що значний відсоток споживачів (87 % респондентів) позитивно відносяться до виведення на ринок нового товару підвищеної харчової цінності; 10 % респондентів вагалися з відповіддю, але відсоток тих з них, хто може змінити відношення на краще, за умови, що нові види зернових пластівців будуть коштувати на рівні з іншими видами пластівців, дуже значний. Лише 3 % респондентів скептично відносяться до нового товару.

Наступне запитання анкети було спрямовано на безпосереднє вивчення споживчого відношення до нового товару підвищеної харчової цінності – нових видів зернових пластівців. Дослідженнями доведено (рис. 6), що можливість купівлі нових видів зернових пластівців підвищеної харчової цінності складає у 7 % респондентів – кожен день; у 32 % – 2-3 рази на тиждень; 15 % – біля одного разу на тиждень; 31 % – від нагоди до нагоди (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); 12 % – залежно від стану здоров'я; 3 % – не купуватимуть нові види зернових пластівців. З урахуванням чисельності міста Одеси, нам здається, що ці дані свідчать про гарні перспективи виведення нового товару на ринок.

Результати цього блоку маркетингових досліджень свідчать про перспективність розробки нових продуктів з поліпшеними споживчими властивостями з метою розширення існуючого асортименту зернових пластівців.

Немало важливими є дані, отримані в результаті маркетингового дослідження, які стосуються вибору споживачами пластівців за методом приготування, видом та місткістю пакування. 48 % опитаних респондентів надають перевагу пластівцям швидкого приготування, 36 % споживають пластівці традиційного приготування, решті – було складно відповісти. Найкраще зберігає властивості продукту на думку споживачів картонна коробка в поєднанні з поліетиленом (53 %), на другому місці – картонна коробка (37 %) і лише невелика частина респондентів (10 %)

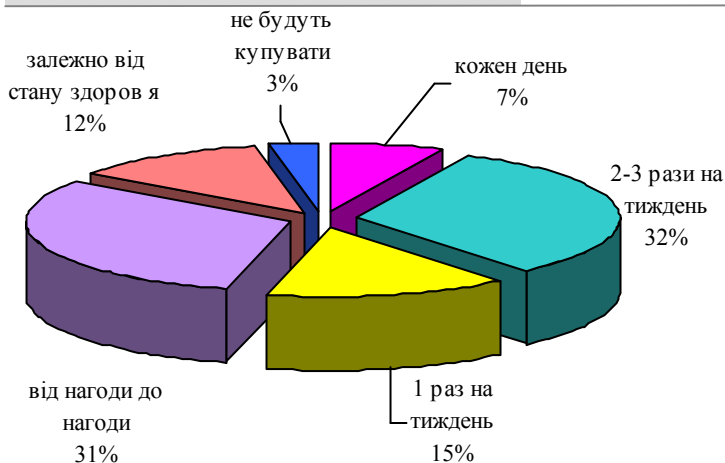


Рис. 6 - Можлива інтенсивність купівлі нових видів зернових пластівців

надає перевагу поліетиленовій упаковці. Серед запропонованих упаковок найкращою вважають упаковку місткістю 0,5-1 кг (60 % респондентів). Отримані дані доцільно використовувати виробнику з метою створення продукції, яка би користувалися широким попитом серед споживачів.

Таким чином, проведені маркетингові дослідження щодо споживацьких мотивацій та переваг при виборі нових видів зернових пластівців свідчать про доцільність виведення нового товару підвищеної харчової цінності на ринок. Основними споживачами нових зернових пластівців підвищеної харчової цінності стануть всі верстви населення, незалежно від віку, доходів, роду занять, освіти.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Куракин М. С. Значимость потребительских свойств безалкогольных напитков [Текст] / М. С. Куракин, Г. А. Гореликова, Л. А. Маюрникова // Пиво и напитки. – 2004. – №3. – С. 8–11.
2. Сгоров Б. В. Наукові основи формування споживчих властивостей нових зернових продуктів: монографія / Б.В. Сгоров, М.Р. Мардар – Одеса : ТЕС, 2013. – 388 с.
3. Шутенко Є.І., Технологія круп'яного виробництва/ Є.І. Шутенко, С.М. Соц. –К.:Освіта України, 2010. –272 с.

Поступила 17.03.2014

Адреса для переписки:
вул. Канатна, 112, м. Одеса, 65039



УДК 620.2-047.44:664.694-021.4

Т.М. ЧЕРЕВАТА, канд. с.-г. наук, доцент
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА ЯКОСТІ ВЕРМІШЕЛІ ДОВГОЇ

У статті наведені результати дослідження якості вермішелі довгої різних виробників за органолептичними і фізико-хімічними показниками. Отримані результати відображають відмінності показників якості макаронних виробів, виготовлених на основі борошна з різними технологічними властивостями.

Ключові слова: макаронні вироби, якість, товарознавча оцінка, органолептичні показники, фізико-хімічні дослідження.

The results of the study as a long noodles from different manufacturers organoleptic and physico-chemical parameters. These results reflect differences in indicators of quality pasta made from boroshnaya different technological properties.

Keywords: pasta, money, commodity evaluation, organoleptic, physico-chemical studies

Макарони належать до групи продуктів першої необхідності наряду з хлібом і крупами. Макаронні вироби в Україні споживає близько 92,5% населення. Споживання макаронних виробів в Україні досягає 7 кг на людину при нормі 5кг. Підвищене споживання макаронних виробів є свідченням незбалансованості харчування населення, яке намагається забезпечити енергетичні потреби організму за рахунок економічно доступніших продуктів [1].

Більше половини загального виробництва макаронних виробів в Україні припадає на п'ять найбільших підприємств: ВАТ "Київська макаронна фабрика" – займає 14 % ринку, ЗАТ "Хмельницька макаронна фабрика" і ВАТ "Чернігівська макаронна фабрика" – 10 % і 11 % відповідно, ВАТ "Сімферопольська макаронна фабрика" – 10 % ринку і ЗАТ "Донецька макаронна фабрика" – 9 % ринку. Решту 46 %

ринку виробництва макаронних виробів покривають дрібніші підприємства [2].

Вітчизняні підприємства, в основному, працюють на хлібопекарському борошні або на борошні зі склоподібної м'якої пшениці. З цієї причини вітчизняні макаронні вироби не можуть конкурувати з імпортними (з Італії, Єгипту, Туреччини, Швейцарії, Франції, Росії) за якістю.

Асортимент імпоротної макаронної продукції у 2009 р. обмежувався 10-15 найменуваннями. У 2012р. їхня кількість зросла до 50 найменувань. В Україні спостерігається зростання споживання якісних макаронних виробів, виготовлених з борошна твердої пшениці. Протягом останніх років дефіцит такого борошна в Україні значно зріс, тому для виробництва використовується борошно, властивості якого не відповідають технологічним вимогам [3].