

УДК 65.012.12:308

## ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ЕКОЛОГІЧНИХ ПРОДУКТІВ

Соловей А.С., Криворучко К.І.

Одеський національний політехнічний університет

В статті досліджено тенденції на європейському та українському ринках екологічних продуктів. Визначено ставлення українських споживачів до «здорових» продуктів харчування. Проведено маркетингове дослідження щодо поведінки споживачів на ринку екологічних продуктів. Виявлене відношення споживачів до екологічних продуктів та сформовані кластери споживачів. Розроблено пропозиції щодо зміни напрямку виробництва харчових продуктів українськими підприємствами.

**Ключові слова:** екологічність, «здорові» продукти, ринок харчових продуктів, ринок хлібопекарської галузі, «здоровий» хліб, ринок екологічних продуктів.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Інтеграція української економіки до Європейського Союзу гостро позначила проблему відповідності продукції вітчизняних виробників екологічним нормам ЄС. Це питання дістає подальшої актуальності, оскільки відповідність екологічним нормам є одним з ключових факторів конкурентоспроможності продукції українських виробників на ринку ЄС. В цьому аспекті, ключовим питанням концепції маркетингу в діяльності підприємств стає механізм та процедура дослідження поведінки споживачів на ринку екологічних продуктів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми, на які посилається автор.** Вагомий внесок в теорію й методологію та формування процедурного механізму проведення маркетингових досліджень займають такі українські вчені, як: Зозульов О.В. [2], Ілляшенко С.М. [3], Лілик І.В., Окландер М.А. [4; 5; 6], Солнцев С.А., Старостіна А.О., Чукурна О.П. [5; 7; 8], Яшкіна О.І. [4; 6; 7]. В наукових працях цих вчених висвітлено теоретико-методологічну базу проведення маркетингових досліджень, визначена система маркетингових досліджень, обґрунтовані принципи та механізм проведення маркетингових досліджень. Наприклад, Зозульов О.В. акцентує увагу на методології маркетингових досліджень інноваційних товарів [2]. Ілляшенко С.М. обґрунтовує теоретико-прикладні аспекти процедури проведення маркетингових досліджень в Інтернеті [3]. Яшкіна О.І. обґрунтовує теоретико-методологічний інструментарій системи маркетингових досліджень інновацій на машинобудівному підприємстві [7]. Також, заслуговує на увагу класифікація методів маркетингових досліджень ціни, яка була висвітлена в наукових працях Окландера М.А. та Чукурної О.П. [5]. Автори акцентували увагу на методах досліджень ціни на споживчих ринках та ціновому факторі споживчого вибору. В той же час, проблемам досліджень поведінки споживачів на ринках екологічних товарів приділена незначна увага. Проблема відповідності українських стандартів системі стандартизації ЄС та шляхи її вирішення досліджені в наукових працях Чукурна О.П. [8]. Проте, існує необхідність системних досліджень в сфері оцінки відповідності українських товарів вимогам стандартів Європейського

Союзу та оцінки залежності поведінки споживачів від впровадження дотримання норм екологічності в продукції українських виробників. Адже, екологічному фактору в Європейському Союзі приділяється ключове значення.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується стаття.** Незважаючи на існування великої кількості світових і європейських досліджень у галузі екологічних продуктів, в Україні ця тенденція є недостатньо вивченою. Крім того, об'єктом цього дослідження є ринок хлібу та хлібопекарських виробів, які є одним з найважливіших частин раціону середньостатистичного українця. В той же час ринку хлібу та хлібопекарських виробів не приділяється належна увага з боку маркетингових досліджень, особливо, в аспекті відповідності нормам екологічності. Таким чином, проблема визначення перспектив та векторів розвитку українського ринку екологічних продуктів дістала особливої актуальності.

**Метою статті** є дослідження ставлення українських споживачів до екологічних продуктів харчування на прикладі ринку хлібу та хлібопекарських виробів, визначення тренду зміни споживчих переваг, а також потенціалу розвитку ринку екологічних продуктів в Україні.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Виробництво хлібу є відносно стабільним у більшості країн, але в декількох країнах досі спостерігається тривалий тренд повільного зниження на 1-2% на рік, включаючи Великобританію та Німеччину. Характер споживання хлібу широко варіюється в Європейському Союзі, але в більшості країн середнє споживання становить 50 кг. хлібу на особу на рік. Сьогоднішня доля ринку промислових пекарень в ЄС становить 45%, а «крафтових» пекарень – 55%. Пекарні в магазинах продовжують бути зростаючим сектором. У Великобританії пекарні в супермаркетах виробляють близько 13% хлібу, в той час як «крафтові» пекарні виробляють 7%, а інші 80% виробляються промисловими пекарнями. Продовжує зростати попит на великий асортимент хлібу, більш популярними стають види хлібу з цільного зерна з висівками, вівсом, насінням й т. ін. Крім того, зростає тренд збільшення виробництва нарізаного та упакованого хлібу в багатьох країнах Європи, включаючи Німеччину і Францію.

Деякі загальні тенденції на ринках усієї Європи останнім часом включають в себе велику вартість сировини та зростання цін, транспортних і енергетичних витрат, а також зменшення прибутків від роботи пекарень, збільшення кількості випічки в супермаркетах та збільшення частки замороженого тіста при виробництві хлібу.

Щодо інновацій та тенденцій розвитку продуктів для здоров'я, вони будуть продовжені, при залученні у виробництво хлібу цільного волокна, волокна й омега-3, які є важливими компонентами. Продовжуватиметься зменшення споживання хлібу по мірі того, як альтернативні продукти та продукти хлібопекарного типу ставатимуть все доступніші.

Дослідження та співставлення тенденцій в очікуванні європейських та українських споживачів харчових продуктів, дозволили зробити наступні висновки. Європейські споживачі очікують збільшення асортименту харчових продуктів, інноваційних рішень, зручності та доступності. Щодо якості та користі продуктів харчування, споживачі очікують, що вони в майбутньому будуть більш дорогими, проте, менш здоровими, свіжими та натуральними. 32% європейських споживачів побоюються, що в 2025 році якість продуктів харчування погіршиться.

В цілому споживачі в усьому світі вважають, що натуральність та екологічність продуктів харчування знаходиться під загрозою. Сьогодні тільки 215 європейських споживачів вважає, що продукти в майбутньому будуть більш натуральні, ніж зараз. На додаток до натуральності, споживачі також вважають, що свіжість продуктів в майбутнього також знаходитиметься під загрозою. Сьогодні в Європі 85% споживачів віддають перевагу свіжим продуктам над замороженими (50%) чи упакованими (55%). Тим не менш, 77% європейських споживачів вірять, що в майбутньому в магазинах не будуть реалізовуватися свіжі продукти. Іншим яскравим спостереженням є те, що близько половини споживачів в усьому світі очікують більшої кількості штучних продуктів харчування. В Європі цей показник склав 53%.

Тенденції розвитку ринку хлібу та хлібобулочних виробів в Україні свідчать про наступне:

• Продажі хлібобулочних виробів зросли на 12% у вартісному вираженні в 2016 році, досягнув 38 млрд. грн. Основним драйвером продажів стало збільшення середніх цін, викликане попитом на продукти більш високої якості, зокрема

свіжоспечених і цільнозернових продуктів. Свіжі не упаковані продукти залишалися популярними серед споживачів протягом 2016 року.

• В 2016 році ринок хлібобулочних виробів збільшився на 16% у вартісному вираженні, що значно збільшило сукупних середньорічний темп росту. Таким чином продовжилась багаторічна тенденція до росту ринку у вартісному вираженні, про свідчать дані рис. 1.

• В зв'язку зі зростанням витрат на виробництво і логістику, середня ціна за одиницю хлібобулочної продукції галузі показала зростання на 17% в 2016 році. Оскільки хліб є продуктом першої необхідності, його продовжують купувати споживачі, незважаючи на падіння доходів.

• В 2016 році найбільш популярним видом хлібу продовжив бути білий хліб. Споживання білого хлібу є традиційним для українців, до того ж він найдешевший і найбільш доступний. Інші види хлібу здебільшого вважаються українцями більш корисними, ніж білий хліб, але у зв'язку з їх високими цінами і маленькими упаковками, ця зміна є поступовою.

• Домашній хліб здебільшого поширений тільки в сільській місцевості, тоді як домашні торти продовжують бути дуже популярними, що також є традицією в більшості домашніх господарств, міських чи сільських. В той час як домашній хліб конкурує опосередковано з неупакованим хлібом, неупаковані кондитерські вироби стикаються із сильною конкуренцією з домашніми, які сприймаються як корисні, зроблені з натуральних і свіжих інгредієнтів.

Супермаркети мали найбільшу долю ринку 65% у 2016 році, в той час як більшості торговельних точок в цьому каналі збувають їх власну випічку, яка спокушає велику кількість споживачів спробувати їх продукти. Протягом 2016 року 19% продуктів хлібопекарської галузі було продано через традиційні роздрібні магазини, зокрема через незалежні маленькі магазини було продано 13%. Цей канал найкраще представлений торговельними точками у кроковій доступності в Україні, що робить його зручним для більшості споживачів при покупці свіжого хлібу.

Дослідження поведінки споживачів на ринку хлібобулочних виробів було проведено за допомогою анкетування респондентів різного віку та с різним рівнем доходів. Анкетування проводилось за допомогою розміщення анкети в Інтернеті. Респонденти були опитані щодо їх звичок у споживанні хлібу, відношенні до «здорового» хлібу та готовності його купувати (рис. 2).

96% респондентів вважають, що здоровий хліб – це хліб, вироблений із використанням натуральних інгредієнтів. Також споживачі відносять до цього поняття хліб з корисними домішками, хліб темних сортів, хліб із борошна твердих сортів пшениці та борошна грубого помелу, а також житнього борошна (рис. 3).

При цьому 80% респондентів відповідають, що купують «здоровий» хліб (рис. 4).

З них 40% купують його приблизно раз на тиждень, 25% – іноді, також

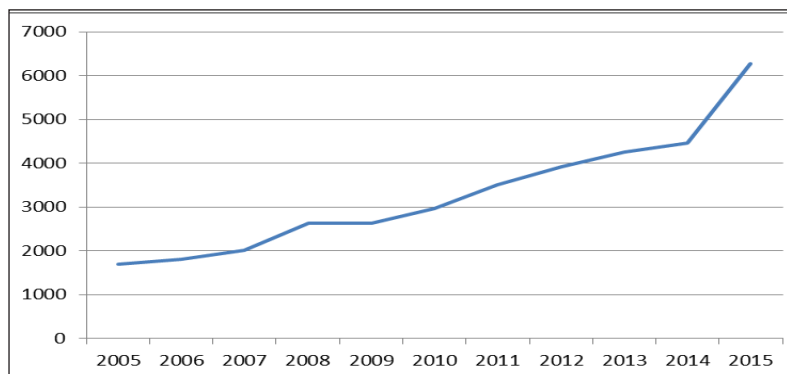


Рис. 1. Обсяги виробництва хлібу та хлібобулочних виробів у вартісному вираженні за період з 2005 по 2015 рр. (млн. грн.) [1]

25% – декілька разів на тиждень й 10% – кожного дня (рис. 5).

Інші 20% не споживають «здоровий» хліб, так як він є дорожчим; не продається у магазинах, де респонденти зазвичай купують хліб; тому що респонденти не вірять у відмінність «здорового» хлібу від «нездорового»; тому що респондентам не подобається смак «здорового» хлібу. Більше 52% респондентів точно куплять «здоровий» хліб, якщо він з'явиться за прийнятною ціною та в зручному місці.

На наступному етапі дослідження був проведений багатовимірний аналіз в SPSS. На рис. 6. та рис. 7 наведена дендрограма кластерного аналізу, на якій чітко простежуються два кластери.

За результатами кластерного аналізу, були зроблені наступні висновки:

Кластер 1 – «сімейні» – це споживачі старшого віку, які не обмежують споживання хлібу, купують хліб частіше й в більшій вазі.

Кластер 2 – «молоді-здорові» – це молоді споживачі, які піклуються про фігуру, й внаслідок цього, обмежують себе в споживанні хлібу, купують його рідше та менше.

**Висновок.** Проведене дослідження поведінки споживачів на ринку екологічної продукції, дозволило зробити наступні висновки:

- споживачі мають чітке поняття про «здоровий» хліб й все більше прагнуть до споживання саме такого хлібу;

- споживачів хлібу можна сегментувати за віком та підібрати різні форми виробництва «здорового» хлібу, які підходять відповідно до кожного сегменту.

Для сегменту більш дорослих споживачів, які мають сім'ю, буде доцільно запропонувати «здоровий» хліб у вигляді великих булок чи батонів за ціною, незначно перевищуючою середню ціну звичайного хлібу. Молоді споживачі фор-

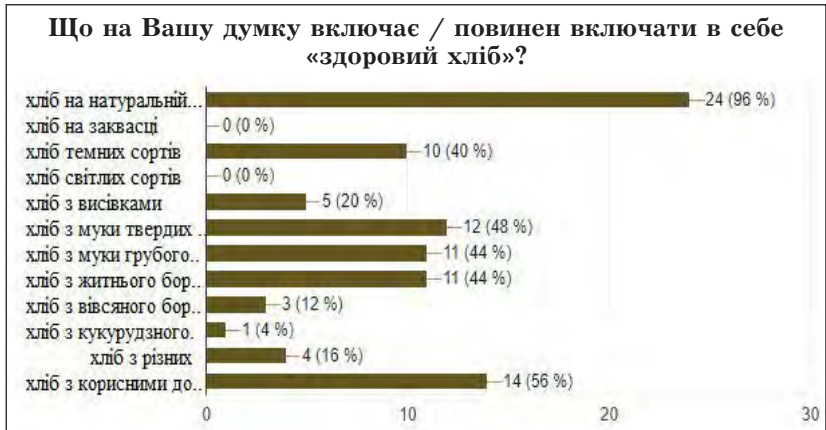


Рис. 2. Результати опитування споживачів на предмет їх уявлення про «здоровий» хліб та готовність його купувати

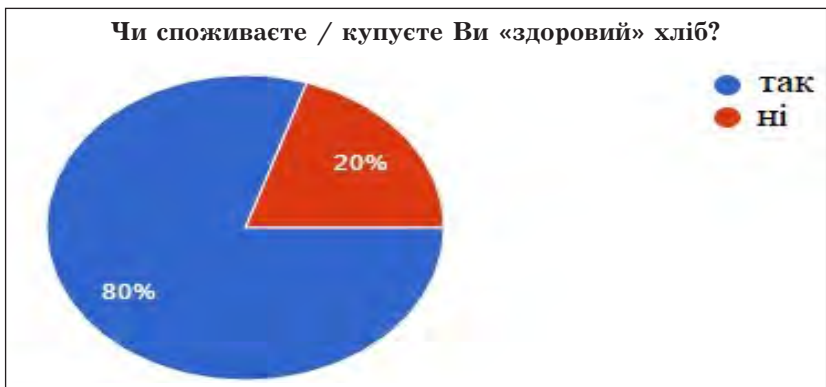


Рис. 3. Розподіл респондентів щодо показника споживання «здорового хлібу»



Рис. 4. Розподіл респондентів щодо показника частоти споживання «здорового хлібу»

**А чому Ви не споживаєте «здоровий» хліб?**

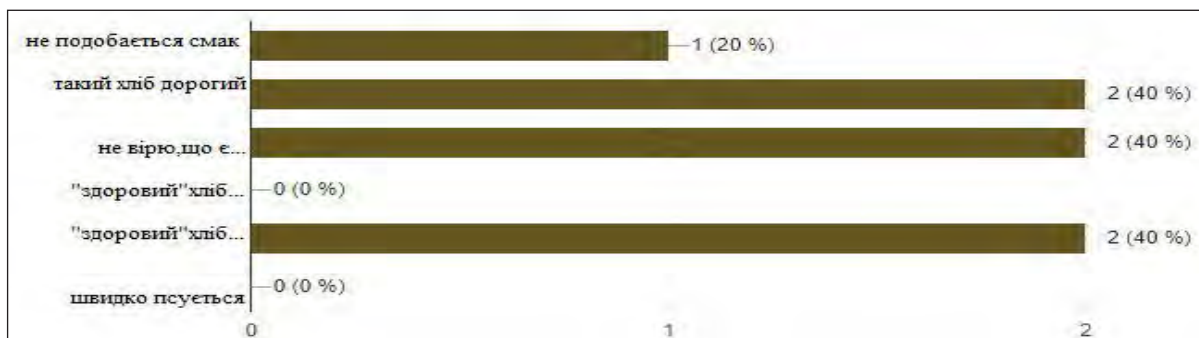


Рис. 5. Розподіл респондентів щодо причин не споживання «здорового хлібу»

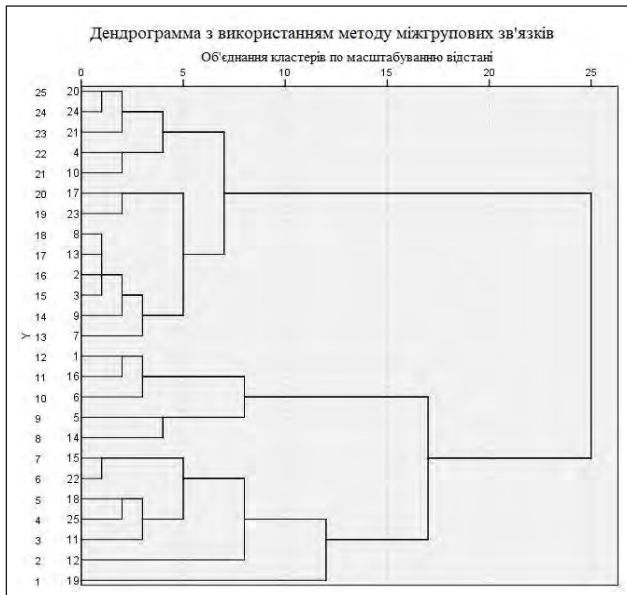


Рис. 6. Дендрограмма кластерного аналізу



Рис. 7. Результати кластерів

ують попит на невеликі малокалорійні булочки з корисними домішками.

Таким чином, в Україні, як й в усьому світі, на ринку продуктів харчування, в тому числі продуктів хлібопекарської галузі, спостерігається тренд підвищення інтересу до екологічних, «здорових» продуктів. Тому українським підприємствам харчової промисловості варто взяти курс на підвищення якості виготовляємих продуктів, їх безпеки і користі для здоров'я споживачів.

Для цього доцільним є вивчити світовий та європейський досвід вироблення корисних продуктів, обрати високоякісну сировину, впровадити сучасні технології виробництва. При цьому важливо взяти до уваги особливості цінкових очікувань українських споживачів і на основі цього обрати відповідну цінову політику. Також необхідно обрати стратегію інформування споживачів щодо змін якості продуктів та екологічних тенденцій в цілому.

### Список літератури:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Зозульов О.В. Типи та методи маркетингових досліджень інноваційного продукту // Економічний Вісник НТУУ «КПІ». – 2007. – С. 236–244.
3. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011. – № 4, Т. II. – С. 64–74.
4. Маркетингові технології економічного зростання: [монографія] / [Окландер М.А., Яшкіна О.І., Чукурна О.П., Кірносова М.В. та ін.]; за ред. М.А. Окландера. – Одеса: Астропринт, 2012. – 376 с.
5. Окландер М.А., Чукурна О.П. Класифікація методів маркетингових досліджень ціни // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: Економічна. Донецьк. – 2012. – № 41. – С. 31–37.
6. Окландер М.А., Яшкіна О.І. Концепція формування системи маркетингових досліджень інновацій машинобудівного підприємства // Економіст. – № 11. – (325). – 2013.
7. Яшкіна О.І. Маркетингові дослідження інновацій в машинобудуванні: [монографія] / О.І. Яшкіна. – Луганськ: Видавництво «Ноулідж», 2013. – 290 с.
8. Chukurna O.P. Standardization and certification system of goods in the European Union: progressive experience [Електронний ресурс] / O.P. Chukurna // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2016. – № 5(27). – С. 82–89. – Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2016/n5.html>.

**Соловей А.С., Криворучко Е.И.**

Одесский национальный политехнический университет

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ**

### **Аннотация**

В статье исследованы тенденции на европейском и украинском рынках экологичных продуктов. Определено отношение украинских потребителей к «здоровым» продуктам питания. Проведено маркетинговое исследование поведения потребителей на рынке экологических продуктов. Выявлено отношение потребителей к экологическим продуктам и сформированы кластеры потребителей. Разработаны предложения относительно изменения направления производства пищевых продуктов украинскими предприятиями.

**Ключевые слова:** экологичность, «здоровые» продукты, рынок пищевых продуктов, рынок хлебопекарской отрасли, «здоровый» хлеб, рынок экологических продуктов.

**Solovei A.S., Krivoruchko K.I.**

Odessa National Polytechnic University

## **RESEARCH ON BEHAVIORALITY OF CONSUMERS TO THE ECOLOGICAL MARKET**

### **Summary**

This article contains research on tendencies of European and Ukrainian markets of ecological products. Ukrainian consumers` attitude to “healthy” foods has been determined. A marketing research of consumer behavior in the market of ecological products was conducted. The attitude of consumers to ecological products is revealed and clusters of consumers was formed. Suggestions considering modifying the production of foods by Ukrainian companies have been developed.

**Keywords:** environmental friendliness, “healthy” food, foods market, baked goods market, “healthy” bread, market of ecological products.