

*Яшкіна О.І.,**д.е.н., доцент,**професор кафедри маркетингу,**Одеський національний політехнічний університет**Білаш М.М.,**студент,**Одеський національний політехнічний університет*

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕВАГ СПОЖИВАЧІВ ПІД ЧАС ВИБОРУ ЗДОБНИХ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ

Анотація. У статті досліджено переваги споживачів під час вибору здобних хлібобулочних виробів. Дослідження проводилося на прикладі підприємства «Одеський коровай» для визначення доцільності введення та випуску нової продукції. Продукцію підприємства споживачі порівнювали з його головними конкурентами. Проводилось як якісне (фокус-група), так і кількісне (анкетування) дослідження. Визначені смакові та цінові переваги споживачів здобних хлібобулочних виробів.

Ключові слова: маркетингові дослідження, фокус-група, опитування, переваги споживачів, хлібобулочні вироби, здобні вироби.

Постановка проблеми. Ринок хліба та хлібобулочних виробів Одеського регіону характеризується домінуванням великих підприємств, і така структура ринку сформувалася не як результат активної конкурентної боротьби. В економіці розвинутих країн значний обсяг збуту харчової продукції приходить на дрібні підприємства. В Україні завдяки слабкій підтримці малого бізнесу суттєво стримується розвиток конкуренції на користь великих підприємницьких структур. Незважаючи на відсутність спеціальних заходів щодо демонополізації такої галузі, як хлібопечення, процес розвитку конкуренції ринку хліба активізується. Позитивними наслідками можна вважати появу нових господарюючих суб'єктів, що випікають якісний хліб і складають конкуренцію хлібо заводам, збільшення асортименту та наявність хліба протягом усього дня, відсутність черг за хлібом, поліпшення обслуговування покупців (поява великої кількості торгових точок).

З посиленням конкуренції на цьому ринку постає питання про визначення споживачьких переваг щодо смаку хлібобулочних виробів, місця покупки, ціни та методів просування продукції. Оцінка впливу елементів комплексу маркетингу на поведінку споживачів має допомогти новим гравцям посилити свої позиції на ринку, а наявним – не втратити наявні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ринок хліба та хлібобулочних виробів є об'єктом дослідження багатьох українських науковців. Так, Н.В. Навольська аналізує динаміку виробництва й споживання хліба за регіонами України та доходить висновку, що ринок хліба і хлібобулочних виробів скорочується в натуральному вираженні, але він продовжує зростати за рахунок попиту на більш дорогі та якісні продукти [1]. М.П. Побережна аналізує гравців на ринку хліба м. Київ [2]. О.С. Ралко досліджує залежність виробництва хліба від чисельності населення України [3]. Н.І. Костецька досліджує структуру споживання хліба за його видами [4]. Д.В. Завертаний в

дослідженні визначає негативний вплив державного регулювання на розвиток ринку хліба [5].

Вітчизняні дослідники проаналізували тенденції, що мають місце в діяльності хлібопекарських підприємств. Результати їх досліджень дають змогу оцінити сучасний стан і рівень розвитку підприємств хлібопекарської промисловості та виділити проблеми, з якими вони стикаються.

Виділення не вирішених частин загальної проблеми. На наш погляд, поза увагою сучасних наукових робіт залишилися аспекти поведінки споживача на ринку хліба та хлібобулочних виробів. Яким смакам споживачі віддають перевагу, за якою ціною вони будуть купляти той чи інший виріб, на які комунікативні засоби вони звертають увагу, в яких місцях воліють купувати хліб та хлібобулочні вироби.

Мета статті полягає у дослідженні смакових та цінних вподобань споживачів під час вибору здобних хлібобулочних виробів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Хліб і хлібобулочні вироби традиційно посідають особливе місце в структурі вітчизняного споживання, оскільки на ці продукти в Україні припадає до 40% загальної калорійності харчового раціону населення. Власне, тому виробництво хліба та хлібобулочних виробів можна віднести до стратегічних галузей економіки нашої держави, оскільки від ефективності діяльності хлібопекарських підприємств багато в чому залежить не тільки продовольча, але й національна безпека країни.

Незважаючи на те, що, згідно із статистичною інформацією, ринок хліба і хлібобулочних виробів скорочується в натуральному вираженні, він продовжує зростати за рахунок попиту на більш дорогі та якісні продукти. Для успішного функціонування на ринку хлібопекарські підприємства змушені розширювати асортиментний ряд і проводити модернізацію виробництва.

Для оцінки поведінки споживачів зазвичай використовують міждисциплінарний підхід. Так, економічні науки допомагають знайти відповідь на запитання, який дохід мають споживачі, як вони його розподіляють, за якою ціною вони хотіли б придбати той чи інший продукт, як можна оцінити розмір попиту і позиції товарів.

У сучасному розумінні поведінка споживачів – це всі ті економічні, соціальні та психологічні аспекти, які виникають у процесі підготовки та здійснення купівлі, а також використання придбаного продукту, включаючи передання набутого досвіду іншим.

Об'єктом дослідження є споживачі здобної продукції одеського підприємства ТОВ «Одеський коровай». Сьогодні на ринку м. Одеса «Одеський коровай», який донедавна був фак-

тично монополістом, зустрічається з посиленням конкурентної боротьби з боку мереж рітейлу, які мають власні пекарні та пропонують смачну та недорогу випічку.

Для дослідження поведінки споживачів було використано кількісний та якісний методи. На першому етапі за допомогою фокус-групи (якісний метод) було визначено основні проблеми та напрями для подальшого кількісного дослідження у вигляді опитування.

В ході дослідження була зібрана фокус-група, головними питаннями якої були такі:

1) чи варто «Одеському короваю» розширювати лінійку товарів;

2) чи будуть цікавими для споживачів нові види здобних виробів продукції «Одеський коровай»;

3) яким здобним виробом надають перевагу споживачі: солодким з різними фруктовими, шоколадними наповнювачами чи пікантним з м'ясом, капустою, грибами.

Для порівняння фокус-групі були представлені здобні вироби трьох ТМ, а саме двох пекарень супермаркетів та «Одеського короваю». Учасники оцінювали (без знання товарної марки виробника) смак, запах, кількість начинки та її свіжість. Після чого учасники заповнили короткі анкети, де оцінили продукцію кожного виробника та відповіли ще на декілька важливих питань.




Результати фокус-групи є такими.

1) Учасники фокус-групи визначали хлібобулочні вироби з наповнювачем, який їм більше до вподоби. Фокус-група віддала значну перевагу солодким виробам (71%), 29% учасників фокус-групи віддали перевагу пікантним виробам.

2) Учасники фокус-групи дали відповідь на таке питання: «В межах якої суми Ви готові придбати здобні вироби?». Оптимальна ціна для споживача становить 7–10 гривень за один здобний виріб (43% учасників), але досить велика частка споживачів готові витратити 10–15 грн. на випічку (29% учасників). Цікавим є те, що споживач не купить випічку занадто дешево, що пояснюється, скоріше за все, тим, що за низької ціни виникає недовіра до якості (свіжості) продукції, але й переплачувати споживач також не хоче, більше 15 грн. він не готовий заплатити за один здобний виріб.

3) Учасникам опитування було запропоновано оцінити продукцію трьох виробників за трьома характеристиками: запах, смак і кількість начинки у випічці. Кожна характеристика максимально оцінювалась в 10 балів (табл. 1).

Таблиця 1
Показники якості продукції (за результатами фокус-групи)

Характеристика \ Виробник			
Запах	8,1	6,3	3,3
Смак	6,6	7,6	4,9
Кількість начинки	6,6	6,0	6,0
Сума балів	21,3	19,9	14,2

Найбільший сумарний середній бал в цьому експерименті отримала мережа «Сільпо». «Одеський коровай» поступається конкурентам за запахом та смаком, а також програє сумарно.

Далі було проведено анкетування, де респонденти відповіли на 13 запитань. Метою анкетування було дізнатися вподобання споживачів, визначити переваги та недоліки у виробництві про-

дукції ТОВ «Одеський коровай», а також визначити, яку суму вони готові витратити, а також на який продукт. Дослідження проводилось з 1 по 15 жовтня 2016 року, було опитано 100 споживачів хлібобулочних виробів, різних за віком, соціальним статусом та статтю. Вибірка була систематичною та репрезентативною, оскільки респонденти обирались цілеспрямовано, а саме біля хлібних магазинів та кіосків.

Результати опитування зображені на діаграмах та в таблицях.

На рис. 1 показано, як респонденти визначали, що їм більше до вподоби. Респонденти віддали перевагу солодким виробам (75%), 25% учасників опитування віддали перевагу пікантним виробам. Це підтверджує результати фокус-групи.

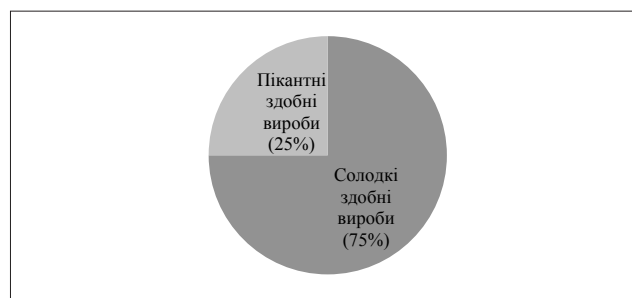


Рис. 1. Розподіл смакових переваг споживачів здобних виробів

На рис. 2 показано, як респонденти відповіли на таке питання: «Який вид здобних виробів Ви зазвичай куштуєте?». З усіх опитуваних 50% респондентів віддали перевагу круасанам, 21% респондентів віддали перевагу слойкам та булочкам, а 8% вибрали рулети.

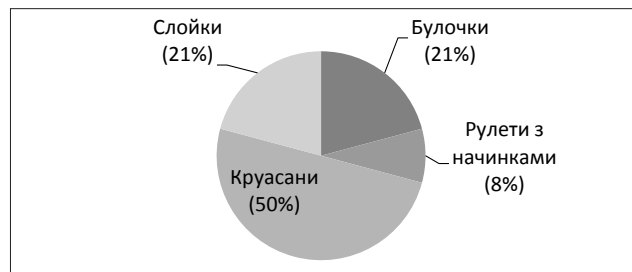


Рис. 2. Діаграма видів здобних виробів, що зазвичай куштують

На рис. 3 містяться відповіді на такі питання: «Де Ви зазвичай купуєте продукцію «Одеського короваю?». З усіх опитуваних 71% респондентів відповіли, що вони купують продукцію у магазинах/супермаркетах, 29% купують у фірмових будочках, та ніхто не купує продукцію в магазинах при хлібозаводі.

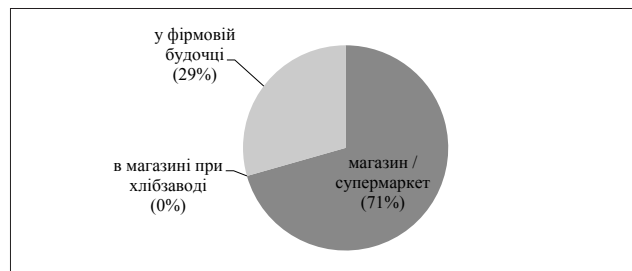


Рис. 3. Діаграма точок розподілу продукції «Одеський коровай»

На рис. 4 респонденти відповіли на таке питання: «Чи задоволені Ви кількістю начинки в продукції «Одеського короваю»?». З усіх опитуваних 45% респондентів відповіли, що вони задоволені кількістю начинки, 40% – частково задоволені, по 5% респондентів відповіли, що вони «повністю задоволені», «не задоволені» і «частково не задоволені».

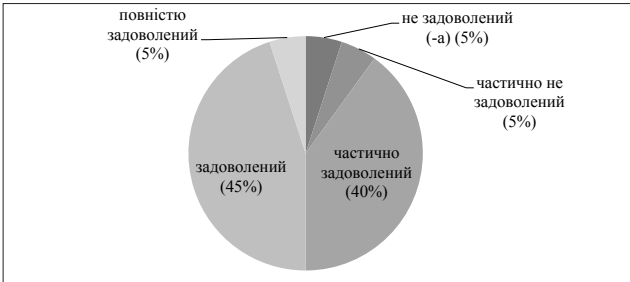


Рис. 4. Діаграма задоволених кількістю начинки споживачів

На рис. 5 зображені результати відповідей респондентів на питання: «В межах якої суми Ви готові придбати здобні вироби?». Дивлячись на результати, можна дійти висновку, що оптимальна ціна для споживача становить 5–7 гривень за один здобний виріб (35% респондентів), також досить велика частка споживачів готова витратити 7–10 грн. за випічку (25% респондентів). Для 20% респондентів ціна не має значення. По 5% набрали 3–5 грн. за один виріб, 10–15 грн. за виріб. Але ніхто не бажає переплачувати більше 15 грн. за один здобний виріб. Цей результат також корелює з результатами фокус-групи.

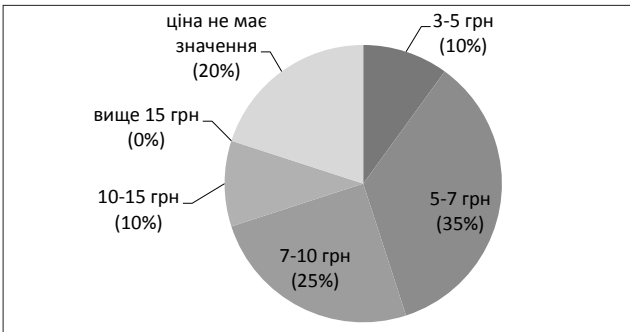


Рис. 5. В межах якої суми Ви готові придбати здобні вироби

В табл. 2 зображені результати анкетування за трьома показниками якості здобних виробів (смак, упаковка, ціна).

Таблиця 2

Показники якості продукції
(за результатами опитування респондентів)

Характеристика \ Виробник	Сільпо	Торгова мережа КОПІЙКА	Одеський Коровай
Смак	6,4	6,1	5,5
Упаковка	5,5	4,1	4,3
Ціна	4,4	4,8	5,2
Сума балів	16,3	15,0	15,0

Респондентам було запропоновано оцінити продукцію трьох виробників за такими трьома критеріями, як смак, упаковка та ціна. В табл. 2 вказаний середній бал за кожним критерієм, для кожної продукції, а також сумарна оцінка по кожному

з виробників. Видно, що результати анкетування несуттєво відрізняються від результатів фокус-групи, адже ТОВ «Одеський коровай» програв майже за усіма критеріями, окрім ціни.

Наступним кроком було використання програми SPSS для аналізу відповідей респондентів та виявлення впливу факторів. За допомогою однофакторного дисперсійного аналізу були визначені такі закономірності:

- 1) споживачі більше довіряють супермаркетам та великим магазинам;
- 2) стать і вік споживача не впливають на вибір начинки;
- 3) вік впливає на вибір ціни; для споживачів, яким до 25 років, а також ті, які, скоріш за все, навчаються і не мають постійного прибутку, ціна є важливим фактором під час вибору продукції;
- 4) вік впливає на прискіпливість щодо кількості начинки; люди, яким за 25 років, більш прискіпливо ставляться до кількості начинки у виробі; вважають, що її кількість є недостатньою.

Висновки. У процесі проведення маркетингового дослідження поведінки споживачів була досягнута мета роботи, а саме виявлення цінкових та смакових переваг споживачів під час вибору здобної хлібобулочної продукції. Під час дослідження було виявлено бажання у споживачів щодо виведення на ринок хлібобулочних виробів нової продукції як з солодкими, так і з пікантними смаками. Також була визначена оптимальна ціна за один здобний виріб для різних груп споживачів. Аналіз результатів анкетування дав змогу зробити такі висновки: «Одеському короваю» необхідно збільшити кількість начинки у своїй продукції; змінити упаковку, зробивши її екологічною; розширити лінійку товарів, а саме пікантних здобних виробів; подумати щодо виробництва інноваційних виробів з різними домішками для людей, які слідкують за своєю фігурою.

В подальших дослідженнях варто зупинитися на перевагах споживачів щодо інноваційних виробів хліба, таких як, зокрема, низькокалорійний, з вітамінними та мінеральними домішками, діабетичний. Категорія споживачів, які цікавляться такими виробами, поступово зростає, тому виробникам для розробки технологічних та маркетингових стратегій варто знати їх думку.

Література:

1. Навольська Н.В. Дослідження ринку хліба і хлібобулочних виробів в Україні / Н.В. Навольська // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – № 11. – С. 438–441.
2. Побережна М.П. Аналіз ринку хліба і хлібобулочних виробів України та надання пропозицій щодо покращення конкурентної позиції ПАТ «Київхліб» на досліджуваному ринку / М.П. Побережна // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2014. – Т. 20. – № 1. – С. 104–111.
3. Ралко О.С. Дослідження ринку хліба та хлібобулочних виробів України / О.С. Ралко // Проблеми науки. – 2012. – № 8. – С. 39–44.
4. Костецька Н.І. Ринок хліба і хлібобулочних виробів України: стан і перспективи розвитку / Н.І. Костецька // Галицький економічний вісник. – 2015. – Т. 48. – № 1. – С. 26–31.
5. Завертаний Д.В. Сучасний стан та перспективи розвитку хлібопекарської галузі України / Д.В. Завертаний // Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. – 2015. – Т. 14. – Вип. 2. – С. 194–203.

Яшкина О.И., Биладш М.Н. Маркетинговые исследования предпочтений потребителей при выборе сдобных хлебобулочных изделий

Аннотация. В статье исследованы предпочтения потребителей при выборе сдобных хлебобулочных изделий. Исследование проводилось на примере пред-

приятия «Одесский каравай» для определения целесообразности введения и выпуска новой продукции. Продукцию предприятия потребители сравнивали с его главными конкурентами. Проводилось как качественное (фокус-группа), так и количественное (анкетирование) исследование. Определены вкусовые и ценовые предпочтения потребителей сдобных хлебобулочных изделий.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, фокус-группа, опрос, предпочтения потребителей, хлебобулочные изделия, сдобные изделия.

Yashkina O.I., Bilash M.M. Marketing research of consumers' preferences when choosing bakery products

Summary. The article provides an analysis of consumers' preferences when choosing bakery products. The study is conducted on the example of the company "Odesskyi Karavai" to determine the feasibility of introducing and releasing new products. The enterprise's products were compared to its main competitors. A qualitative (focus group) and a quantitative (questionnaire survey) studies are conducted. We determined the taste and price preferences of consumers of bakery products.

Keywords: marketing research, focus group, questionnaire survey, consumers' preferences, bakery products, pastry products.