

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ ПРИ ВИБОРІ ЗДОБНИХ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ

О. Ф. Крайнюченко. к.е.н, доцент,

Л. В. Ашомко, магістрант

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Анотація. У статті проаналізовано споживчі переваги при здійсненні вибору здобних хлібобулочних виробів підприємств ПАТ «Київхліб». Було проведено опитування фокус-групи та здійснено анкетування споживачів, результати якого покладено в основу дослідження.

Ключові слова: споживачі, споживчі переваги, маркетингові дослідження, опитування, анкетування.

Постановка проблеми. З метою випуску конкурентоспроможної продукції перед виробниками постає завдання постійного контролю та гарантії високої якості та відповідності попиту [4]. Саме тому варто розглядати споживчі переваги, як основну складову споживчих властивостей. Адже саме вони визначають чи відповідає продукція попиту. Наявність інформації про переваги споживачів служить інструментом, що допомагає виготовляти продукцію, що задовольняє всі потреби споживачів [4].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Головними завданнями на сьогоднішній день високий рівень конкурентоспроможності продукції, а також аналіз та вивчення споживчого ринку. Головними питаннями при цьому є: що потрібно аби бути конкурентоздатним, які фактори впливають на вибір споживачів, які його особливості. Визначне значення надається проблемі аналізу споживчого вибору.

Вирішенню питань щодо задоволення споживчих переваг присвячена увага таких вітчизняних вчених, як Т. Г. Белова, В. І. Дробот, Б. В. Єгоров, С. В. Ковальчук, Н. І. Корецька, М. П. Побережна, Є. І. Шутенко. Серед зарубіжних дослідників І. Ансофф, Г. Армстронг, П. Діксон, Дж. Р. Еванс, Ф. Котлер, М.

Портер. Вони зробили великий внесок у дослідження споживчого ринку та потреб споживачів, приділяли увагу маркетинговим дослідженням поведінки споживача, вивчали споживчі цінності.

Оцінка впливу комплексу маркетингу на поведінку споживачів повинна допомогти новим виробникам покращити позиції на ринку, а існуючим – не втратити наявні. У зв'язку з цим особливої уваги потребує маркетинговий підхід щодо вирішення проблем споживчих переваг і важливість та необхідність їх досліджень. Малодослідженими залишаються положеннями щодо вивчення та аналізу поняття споживчої цінності товару для сучасних підприємств із метою формування та впровадження ними механізму її розвитку для задоволення потреб сьогоденних споживачів.

Виклад основного матеріалу. У сучасному розумінні поведінка споживачів – це всі економічні, соціальні та психологічні аспекти, що виникають у процесі підготовки та здійсненні покупки, а також використанні придбаного продукту, в тому числі передання набутого досвіду [1]. Об'єктом дослідження є споживачі здобної продукції ПАТ «Київхліб». Для дослідження поведінки споживачів було використано кількісний та якісний методи. На першому етапі за допомогою фокус-групи (якісний метод) було виокремлено проблеми для подальшого кількісного дослідження (опитування).

Головними питаннями для фокус-групи були наступні:

1. Чи варто ПАТ «Київхліб» розширювати асортиментну лінійку товарів, що виготовляються?
2. Чи зацікавлять споживачів нові види здобних виробів досліджуваного підприємства?
3. Яким саме здобним виробам споживачі надають перевагу: з солодкими наповнювачами чи м'ясними, грибними тощо?

Для порівняння фокус-групі були представлені здобні вироби декількох пекарень супермаркетів та ПАТ «Київхліб». Учасники оцінювали свіжість, смак, запах, кількість начинки здобних виробів не знаючи, хто є її виробником.

Після чого респонденти оцінили продукцію кожного виробника у вигляді анкетування. Результати фокус-групи подані у табл. 1.

Таблиця 1

Результати опитування фокус-групи та анкетування щодо здобних виробів

Якому наповнювачу Ви віддасте перевагу?			
Плодово-ягідний	Шоколадно-карамельний	М'ясний, грибний	
28%	17%	55%	
Яку суму Ви готові витратити на придбання здобних виробів?			
5-15 грн.	15-30 грн.	30 грн. і більше	
19%	46%	35%	
Яким саме здобним виробам Ви віддасте перевагу?			
Рулети	Круасани	Слойки	Гаряча випічка
15%	22%	27%	36%
Де найчастіше Ви купуєте продукцію ПАТ «Київхліб»			
Фірмовий магазин	Супермаркет	Кіоск при хлібзаводі	
36%	62%	2%	
Оцінка критерію «Смак»			
«Сільпо»	«Новус»	«Мегамаркет»	Виробничий цех №12
4	4,5	4	4
Оцінка критерію «Аромат»			
«Сільпо»	«Новус»	«Мегамаркет»	ПАТ «Київхліб»
4,5	5	5	4,5
Оцінка критерію «Кількість начинки»			
«Сільпо»	«Новус»	«Мегамаркет»	ПАТ «Київхліб»
4,5	5	4,5	4
Середній бал щодо трьох критеріїв			
«Сільпо»	«Новус»	«Мегамаркет»	ПАТ «Київхліб»
4,3	4,8	4,5	4,2
На що Ви звертаєте найбільшу увагу при виборі здобних виробів:			
Ціна	Упаковка	Склад	Виробник
67%	10%	12%	11%

Джерело: розроблено автором

Стосовно наповнювача, опитані віддали перевагу наповнювачам з солоною начинкою (55%), а 45 % (28% і 17%) учасників віддали перевагу солодким наповнювачам. Оптимальною ціною для споживача здобної продукції

є сума 15-30 грн. (46%), хоча 35% готові платити і більше 30 грн. за вищу якість. Це, скоріш за все, пояснюється тим, що чим нижча ціна, тим більший рівень недовіри до якості та свіжості продукції виникає у споживачів.

На запитання «Де Ви частіше за все купуєте продукцію ПАТ «Київхліб» 62% респондентів дали відповідь в супермаркеті, 38% – у фірмовому магазині і лише 2% – у кіоску поблизу хлібозаводу. Найпопулярнішим здобним виробом серед опитаних є гаряча випічка (36%), на другому місці слойки та круасани – 27% та 22% відповідно.

Учасникам опитування було запропоновано оцінити продукцію ПАТ «Київхліб» у порівнянні з трьома пекарнями супермаркетів («Сільпо», «Новус» та «Мегамаркет») за трьома характеристиками: смак, аромат і кількість начинки. Максимальна оцінка кожної характеристики 5 балів [5]. Досліджуване підприємство поступається конкурентам, на що і вказує сумарний бал. Вибірка була систематичною та репрезентативною, оскільки опитування проводилося поблизу хлібних кіосків і відділів.

Для аналізу відповідей респондентів було використано безкоштовну Google форму. Вона дозволила визначити наступні закономірності:

1. Споживачі готові переплачувати за якість та свіжість.
2. Найбільше споживачі довіряють свіжій та гарячій випічці з власної пекарні супермаркету.
3. Вік впливає на час вибору.
4. Такі фактори як вік та стать не впливають на вибір начинки.
5. Вік, матеріальне забезпечення та соціальний статус впливають на вибір ціни.
6. Круасани, слойки та гаряча випічка – це вибір студентів і офісних працівників.

Висновки. При проведенні маркетингового дослідження поведінки споживачів було досягнуто поставлену мету. А саме – виявлено переваги серед покупців здобних виробів. Також було виявлено, що споживачі віддають

значну перевагу гарячій випічці, аніж солодкому перекусу. Саме цим поступається ПАТ «Київхліб» власним пекарням супермаркетів.

Також була визначено, що споживачі готові платити більше, за кращу якість та свіжість. Оптимальною є ціна в 15-30 грн., але вартість здобних виробів понад 30 грн. не лякає споживачів.

Аналіз результатів анкетування та опитування фокус-групи дозволяє стверджувати, що ПАТ «Київхліб» варто розширити асортиментну лінійку (а саме почати виготовляти гарячу випічку у фірмових магазинах), збільшити кількість начинки та її різноманітність, покращити упаковку. В подальшому також варто звернути увагу на виробництво хлібобулочних виробів з пониженою кількістю калорій, продукцію спортивного спрямування (наприклад, гречані вироби) та діабетичної продукції. Адже кількість споживачів, які цікавляться такими виробами, невпинно зростає.

Література:

1. Вітчизняний ринок хлібобулочних виробів: сучасний стан та перспективи розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3661>.

2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст]: учеб. / Е. П. Голубков. – [4-е изд., перераб. и доп.]. – М.: Финпресс, 2008. – 496 с.

3. 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.

4. Орленко О. Споживчий ринок в Україні в умовах інфляції [Текст] /Орленко О.//Вісник КНТЕУ. – Харків, 2009. – 25 с.

5. Сайт об'єднання підприємств хлібопекарної промисловості «Укрхлібпром» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrhlbprom.org.ua>.

Крайнюченко О.Ф. Дослідження споживчих переваг при виборі здобних хлібобулочних виробів / О.Ф.Крайнюченко, Л.В. Ашомко // Středoevropský věstník pro vědu a výzkum. Central European Journal for Science and Research. – Praha: Publishing house Education and Science, 2018. – №8 (52). – С.17-21.