

Таким чином, можна сказати, що від інноваційної активності підприємства залежить його здатність задовольняти потреби споживачів, положення на ринку, конкурентоспроможність, фінансова стійкість, спроможність до виживання.

#### *Список літератури*

1. Божкова, В. В. Сутність та принципова відмінність системи управління підприємством на засадах концепції інноваційного маркетингу [Текст] / В. В. Божкова, Н. С. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 2. – С. 117–122.

2. Балабанова, Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства [Текст] : навч. посібник для студентів вищих навч. закладів / Л. В. Балабанова, Р. В. Мажинський. – К. : Професіонал, 2006. – 280 с.

3. Кардаш, В. Я. Товарна інноваційна політика [Текст] : підручник / В. Я. Кардаш, І. А. Павленко, О. К. Шафалюк. – К. : КНЕУ, 2002. — 266 с.

4. Виноградов, О. А. Методи аналізу конкурентоспроможності впровадження інновацій на засадах маркетингу [Текст] / О. А. Виноградов // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 1. – С. 45–52.

5. Щербань, В. М. Товарна інноваційна політика [Текст] : навч. посібник / В. М. Щербань, Л. Д. Козубенко. – К. : Кондор, 2006. – 396 с.

6. Чухрай, Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві [Текст] : підручник / Н. Чухрай, Р. Патора. – К. : Кондор, 2006. – 398 с.

Отримано 30.03.2011. ХДУХТ, Харків.

© В.С. Артеменко, І.Г. Бубенець, 2011.

УДК 658.8012.12:664.68

**О.В. Жегус**, канд. екон. наук

**О.П. Афанасьєва**, ст. викл.

**К.С. Науменко**, магістр

### **МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦІВ НА РИНКУ БОРОШНЯНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ**

*Подано результати дослідження поведінки споживачів на ринку борошняних кондитерських виробів, здійсненого з метою обґрунтування доцільності виробництва та виведення на ринок нових видів крекерів лікувально-профілактичного призначення.*

*Представлены результаты исследования поведения потребителей на рынке мучных кондитерских изделий, проведенного с целью обоснования*

*целесообразности производства и выведения на рынок новых видов крекеров лечебно-профилактического назначения.*

*The results of research on consumer behavior in the market of confectioneries that the implementation in order to study the feasibility of production and marketing of new types of crackers health care setting are considered.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Знання точної оцінки групи чинників, що впливають на вибір покупця, надає змогу реально спрогнозувати майбутні обсяги збуту продукції в умовах динамічного маркетингового середовища, що характерно для сучасного вітчизняного ринку борошняних кондитерських виробів. Саме це зумовлює значний інтерес маркетологів до методів, якими можна найповніше визначити ставлення покупців до продукції, торгових марок, пріоритети та уподобання під час їх купівлі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження поведінки покупців важливий напрям маркетингової діяльності підприємств, орієнтованих на прибуток та задоволення потреб споживачів. Ці питання детально висвітлено в працях таких іноземних та вітчизняних дослідників, як Ф. Котлер, Г.А. Черчіль, Д. Блекуелл, Малхорта, К. Нереш, П. Хаг, В.А. Полторак, А.В. Войчак, А.В. Федорченко, С. Скибінський, І. Лилик [1-7]. Проте більшість науковців подає загальну схему та класифікацію чинників впливу на поведінку споживачів, незалежно від сфери застосування та без відсутності розмежування між ринками товарів і послуг. На ринку бракує інформації про особливості поведінки покупців конкретних груп продовольчих і непродовольчих товарів, послуг тощо. Особливо важливим вивчення споживчих уподобань, намірів під час розробки та виведення нових товарів на ринок.

**Мета та завдання статті.** Здійснити аналіз ринку крекерів України з метою визначення майбутнього споживача нового виду крекеру лікувально-профілактичного призначення. Завданням маркетингового дослідження є таке:

- 1) виявлення чинників, що впливають на переваги споживача під час здійснення купівлі борошняних кондитерських виробів;
- 2) встановлення частоти купівлі печива покупцями;
- 3) виявлення задоволеного та незадоволеного попиту;
- 4) визначення, яка категорія населення є потенційними покупцями нового виду крекерів;

5) оцінка впливу рівня доходів споживачів на купівельну спроможність та їх наміри, щодо покупки крекерів лікарсько-профілактичного призначення.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Ринок сухого печива (галети, крекери) характеризується високою концентрацією та жорсткою конкуренцією. Виробничу активність виявляють більш ніж 10 великих підприємств, які пропонують широкий асортиментний ряд «Печиво сухе (галети, крекери)». В Україні у 2010 р. обсяг ринку становив більше 129 млн грн, та порівняно з попереднім роком змінився незначним чином. Вітчизняний ринок печива має великий асортимент та обсяги виробництва. Міцні позиції на ринку серед виробників печива посідають такі кондитерські компанії як АТ "Кондитерська фабрика "А.В.К." м. Донецьк, Дочірнє підприємство "Кондитерська корпорація "Roshen", ВАТ "Полтава-кондитер", ЗАТ "Харківська бісквітна фабрика", ЗАТ "Харків'янка", ЗАТ "Крафт Фудз Україна", ЗАТ Львівська кондитерська фірма "Світоч", ЗАТ "Житомирські ласощі", кондитерська фабрика «Яричів». Усе це зумовлює необхідність пошуку ефективних інструментів конкурентної боротьби, одним із яких є запровадження інноваційних продуктів, які б суттєво відрізнялися від уже існуючих. Для визначення пріоритетів розвитку підприємства кондитерської галузі необхідним є систематичне дослідження відповідних товарних ринків.

Маркетингове дослідження борошняних кондитерських виробів на ринку товарів – система логічних, послідовних методологічних, методичних та організаційно-технічних процедур дослідження людини як носія інформації на товарному ринку, яке має на меті одержати достовірні відомості про рівень споживання печива та чинники, які на нього впливають.

Об'єктом проведеного маркетингового дослідження виступили потенційні покупці та споживачі борошняних кондитерських виробів на ринку України.

Предметом маркетингового дослідження є обґрунтування виведення на ринок нового виду крекеру, що має лікувально-профілактичні властивості.

Результати маркетингового дослідження дозволять визначитись, у процесі розробки товару, на якого споживача (вік, стать, дохід, рід занять) буде зорієнтовано випуск нового товару.

Для аналізу перспектив розроблення нового виду крекеру було розроблено план маркетингового дослідження, яке проводилося методом опитування. Анкетування проводилось способом безпосереднього контакту з респондентами у місцях купівлі

кондитерських виробів: на ринку, у магазинах, супермаркетах Харкова. Респондентами анкетного опитування є сукупність людей, які пред'являють попит на ринку борошняних кондитерських виробів. Кількість респондентів становить 150 осіб, серед яких 73 чоловіки та 77 жінок віком від 20 років.

Під час прийняття рішення щодо купівлі печива на ринку України були обрані показники, що є пріоритетними у процесі здійснення вибору борошняних кондитерських виробів. До них належать ціна, корисність, смакові властивості, торгова марка, калорійність, упаковка.

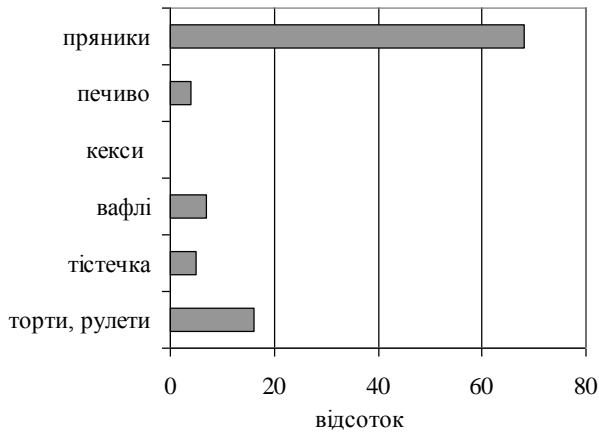
За результатами попередніх досліджень встановлено, що дохід споживача є впливовим, хоч і невіршальним чинником купівлі. Суттєво позначається на прийнятті рішення мотив купівлі та думка про наявний асортимент печива та розробки у цій сфері. Для більш ширшого розуміння образу майбутнього споживача необхідно проаналізувати його купівельну спроможність, яка прямо пропорційно залежить від доходу, який, в свою чергу, впливає на стиль життя та характер відпочинку.

Виходячи з отриманих даних на запитання, щодо принципів раціонального харчування залежно від статі респондентів встановлено, що, в цілому, 60% респондентів дотримуються принципів раціонального харчування. Слід зауважити на те, що жінки більш приділяють увагу своєму раціону ніж чоловіки. Більша частина опитаних жінок (70,4%) дотримуються здорового принципу харчування, а серед чоловіків лише 47,8%. Новий вид крекерів призначений для населення, яке слідкує за своїм харчуванням та дотримується здорового раціону. Так, можна зробити висновок, що потенційними покупцями крекерів будуть у більшій мірі жінки.

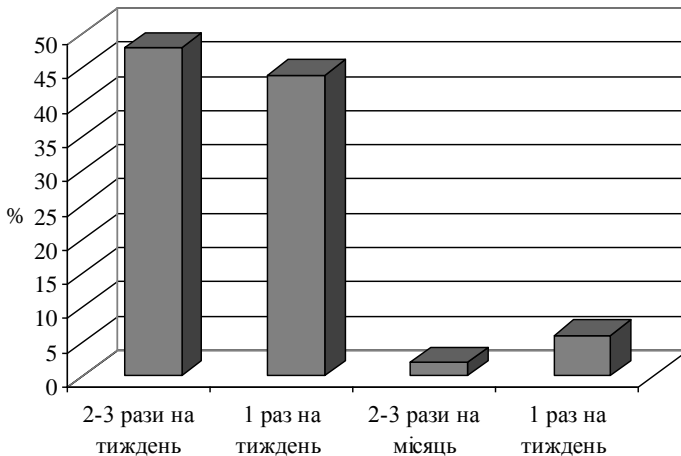
Під час анкетування було виявлено прихильності споживачів щодо вибору видів борошняних кондитерських виробів (рис.1)

Отримані дані дозволяють стверджувати, що потенційними покупцями нового виду крекерів лікувально-профілактичного харчування є споживачі борошняних кондитерських виробів, які найчастіше купують печиво, вони складають 68% від усієї кількості опитуваних, що свідчить про високу потенційну місткість ринку для товару, що розробляється.

На стадії розробки нового виду крекерів важливо спрогнозувати ймовірну частоту їх купівлі. Для цього вивчалоя, як часто люди купують борошняні кондитерські вироби (рис. 2).



**Рисунок 1 – Уподобання споживачів під час купівлі борошняних кондитерських виробів**



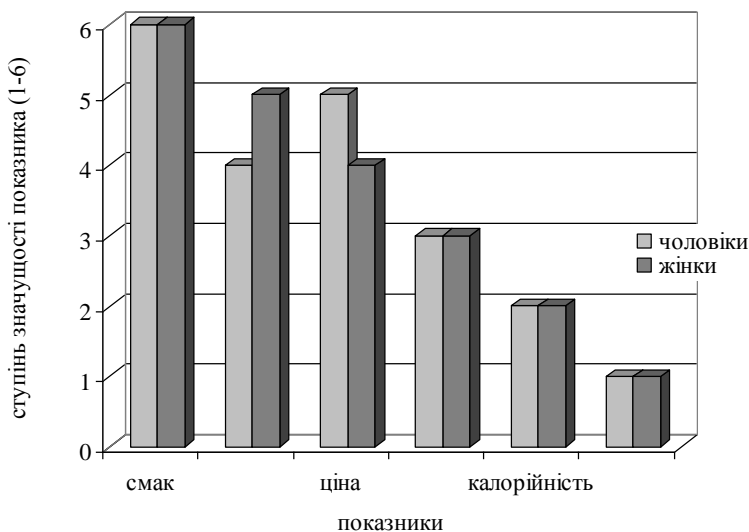
**Рисунок 2 – Частота купівлі борошняних кондитерських виробів**

За результатами дослідження встановлено, що борошняні кондитерські вироби користуються великою популярністю серед населення, тому мають велику частоту та обсяги купівлі. Більшість опитаних (48%) купують борошняні кондитерські вироби 2-3 рази на

тиждень, 44% опитаних – 1 раз на тиждень. Тому, можна стверджувати, що крекери для оздоровчого харчування будуть мати досить велику частоту купівлі.

Було визначено, де зазвичай здійснюються покупки борошняних кондитерських виробів. Більша частина опитаних (38%) здійснюють покупки на ринку та у звичайних продовольчих магазинах (34%), а 20% респондентів – у супермаркетах. Тому, вірогідно, основний обсяг реалізації нового виду крекеру буде сконцентровано саме в цих місцях, що вимагає налагодження контактів із провідними підприємствами роздрібною торгівлі для забезпечення збуту продукції.

Визначення потенційних конкурентів на ринку борошняних кондитерських виробів, яким споживачі надають свою перевагу, необхідно, для розробки ефективної конкурентної стратегії та формування оптимальної асортиментної політики. Ці кондитерські компанії є потужними виробниками борошняних кондитерських виробів і користуються прихильністю серед населення. Дослідження показало, що більша частина опитаних надають перевагу «Харківській бісквітній фабриці» (38%).



**Рисунок 3 – Ступінь значущості показника, який впливає на рішення про купівлю**

З медико-біологічної точки зору споживання нового виду крекеру сприяє профілактиці низці захворювань. Зменшення калорійності крекеру проводилось на базі основних фізіологічних принципів раціонального харчування. Проведені дослідження підтверджують високий соціальний ефект нової розробки та свідчать про її можливість до впровадження на підприємствах кондитерської галузі. Тому логічно було б стверджувати, що основними покупцями крекерів будуть ті, хто в першу чергу звертає увагу на корисність борошняних кондитерських виробів. Залежно від ступеня значущості показника, який впливає на рішення про купівлю та статі опитуваних було отримано дані, зазначені на рисунку 3, з якого видно, що чоловіки та жінки при купівлі борошняних кондитерських виробів орієнтуються, передусім, на смак. Для жінок на другому місці корисність, що підтверджує наші попередні дослідження, чоловіки ж звертають увагу на ціну. Далі всі показники мають рівні значення, як для чоловіків так і для жінок.

З метою збагачення крекерів біологічно-активними речовинами та надання їм лікувально-профілактичної дії до їх складу було запропоновано вводити траву звіробою, деревію та солодки. Ці лікарські рослини містять вітаміни, мінеральні елементи, незамінні амінокислоти, що стабілізують діяльність системи травлення організму та роботу шлунково-кишкового тракту. Внесення до рецептурного складу цих лікарських трав впливає на склад готового продукту, тому доречним було б визначити, яка частина опитуваних звертає увагу на склад кондитерських виробів.

Основним правилом здорового харчування є вилучення зі свого раціону продуктів, що містять шкідливі домішки. У рецептурному складі нового виду крекеру не передбачено використання подібних домішок, тому споживання таких крекерів не шкодить здоров'ю людини, а навпаки, має лікувально-профілактичні властивості. Споживачі, які негативно ставляться до консервантів, підсолоджувачів, стабілізаторів та інших шкідливих домішок гідно оцінять появу на ринку такого виду печива та, вірогідно, стануть його потенційними покупцями. За даними дослідження визначено, що більша частина опитуваних відноситься дуже негативно (66%) та погано (24%) до шкідливих домішок, інші ж 10% опитаних ставляться нейтрально, бо вважають, що позбутись або проконтролювати їх використання у харчових продуктах неможливо.

Щоб визначити, потрібний чи ні ринку оздоровчого харчування новий вид крекерів, треба з'ясувати чи насичений ринок печива, що має корисні властивості, чи будуть користуватися крекери попитом.

Серед усієї сукупності опитаних 66% вважають, що на ринку не достатньо печива для оздоровчого харчування, тому розроблений вид крекеру буде користуватись попитом та займе своє місце на ринку борошняних кондитерських виробів.

**Висновки.** Традиційні за своїм складом борошняні кондитерські вироби, такі як крекери, мають високу калорійність і досить низьку харчову цінність. Використання нових добавок для поліпшення якості крекерів, зокрема, рослинного походження, сприяє підвищенню харчової та біологічної цінності продукту та зниження його енергетичної цінності за рахунок зменшення в рецептурі висококалорійних компонентів.

Як визначено за результатами опитування, основними покупцями нових крекерів, у першу чергу, є жінки середнього віку, які надають більшого значенню раціональному харчуванню.

Анкетне дослідження допомогло виявити існуючу картину на ринку споживання борошняних кондитерських виробів, що сприяє розробці правильної стратегії виробництва нового виду крекерів лікувально-профілактичної дії та проаналізувати значення такого виду товару-новинки.

#### *Список літератури*

1. Блэкуэлл, Д. Поведение потребителей [Текст] / Роджер Д. Блэкуэлл, Пол У. Минард, Джеймс Ф. Энджел ; [пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой]. – 9-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 624 с. (Серия "Теория и практика менеджмента").
2. Войчак, А. В. Маркетингові дослідження [Текст] : підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко ; за наук. ред. А. В. Войчака. – К. : КНЕУ, 2007. – 402 с.
3. Полторац, В. А. Маркетингові дослідження [Текст] : навчальний посібник / В. А. Полторац. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 388 с.
4. Скибінський, С. Маркетинг [Текст] : підручник / С. Скибінський. – Львів : Місіонер, 2000. – 640 с.
5. Малхорта, Нереш К. Маркетинговые исследования: практическое руководство [Текст] : [пер. с англ.] / Малхорта Нереш К. – 3-е изд. – М. : Вильямс, 2002. – 960 с.
6. Хаг, П. Маркетинговые исследования: руководство по планированию, методологии и оценке [Текст] / П. Хаг ; пер. с англ. – К. : Знання-прес, 2005. – 418 с.
7. Лирик І. Особливості поведінки споживачів у нових ринкових економіках [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://ir.kneu.kiev.ua:8080/bitstream/2010/130/1/8.pdf>>.

Отримано 30.03.2011. ХДУХТ, Харків.

© О.В. Жегус, О.П. Афанасьєва, К.С. Науменко, 2011.