

УДК 658.8:64.033:613.2 DOI: [https://doi.org/10.31617/tr.knute.2019\(31\)03](https://doi.org/10.31617/tr.knute.2019(31)03)

**Натела КОРДЗАЯ** к. т. н., доцент кафедри маркетингу,  
підприємництва і торгівлі Одеської національної  
академії харчових технологій  
*E-mail: natela\_k@ukr.net*  
ORCID: 0000-0003-3429-0483 вул. Канатна, 112, м. Одеса, 65000, Україна

**Інна КОВАЛІВ** аспірант кафедри товарознавства та митної справи,  
асистент кафедри маркетингу,  
підприємництва і торгівлі Одеської національної  
академії харчових технологій  
*E-mail: kovaliv-inna@ukr.net*  
ORCID: 0000-0002-5819-5547 вул. Канатна, 112, м. Одеса, 65000, Україна

## МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКТІВ ОЗДОРОВЧОГО ХАРЧУВАННЯ

*Стаття присвячена маркетинговим дослідженням споживчих вподобань під час вибору батончиків зернових з метою розширення асортименту цієї продукції. Встановлено основні чинники, які впливають на рішення споживачів під час вибору та купівлі. Виявлено смаки респондентів, частоту споживання, переваги щодо країн-виробників та торговельних марок, що підтверджує перспективність розроблення та виведення на ринок нових видів батончиків зернових.*

*Ключові слова:* батончики зернові, маркетингові дослідження, анкетування, респонденти, споживчі вподобання, асортимент.

*Кордзая Н., Ковалив И. Маркетинговое исследование предпочтений потребителей продуктов оздоровительного питания. Статья посвящена маркетинговым исследованиям потребительских предпочтений при выборе и покупке батончиков зерновых с целью расширения ассортимента данной продукции. Выявлены основные факторы, влияющие на решение потребителей при выборе и покупке. Установлены вкусы респондентов, частота потребления, предпочтения относительно стран-производителей и торговых марок, что подтверждает перспективность разработки и вывода на рынок новых видов батончиков зерновых.*

*Ключевые слова:* батончики зерновые, маркетинговые исследования, анкетирование, респонденты, потребительские предпочтения, асортимент.

**Постановка проблеми.** Одним із важливих та перспективних напрямів розвитку харчової промисловості є створення безпечних і водночас повноцінних за своїм складом та споживними властивостями оздоровчих харчових продуктів. Нові тенденції в культурі харчування та проблема дефіциту біологічно активних речовин спонукають виробників до розроблення збагаченої продукції [1; 2].

Зміна стилю та способу життя населення зумовлює зростання попиту на збагачені продукти, що здатні забезпечувати добову потребу організму людини в основних харчових нутрієнтах. Водночас вони мають бути зручними у споживанні, транспортуванні та використанні.

Батончики зернові є одним із безпечних та популярних продуктів, що мають гарні споживні властивості, швидко втамовують голод та зручні у використанні. Їх споживання в усьому світі загалом та в Україні зокрема останнім часом збільшується швидкими темпами [3; 4].

Розширення асортименту батончиків зернових завдяки збагаченню їх нетрадиційною сировиною, що містить біологічно активні речовини та харчові волокна, наприклад коренеплідними овочами (селера, морква), є доволі актуальним питанням та відповідає вимогам сучасних споживачів, які прагнуть вживати корисну та низькокалорійну їжу, що має задовольняти потреби організму в життєво необхідних макро- та мікроелементах.

Для розширення асортименту необхідно мати чітке уявлення про переваги споживачів, оскільки саме цей показник є тим інструментом, який допомагає розробникам створювати продукцію, що має попит, виробникам – випускати таку продукцію, а торговельним організаціям – грамотно проводити асортиментну політику [5]. Створення високоякісного продукту варто починати з проведення маркетингових досліджень із виявлення мотивацій та переваг під час його купівлі як уже наявних, так і потенційних споживачів [3].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аналіз наукових праць вітчизняних та закордонних вчених показав, що маркетинговим дослідженням споживчих мотивацій та переваг під час вибору та купівлі зернових продуктів приділяється багато уваги, особливо на етапі створення нової продукції.

Вивченням ринкової поведінки споживачів та формування споживчих мотивацій у процесі вибору та купівлі зернових продуктів займалися М. Мардар [5], В. Кійко [1], В. Колесник [6], О. Яшкіна [7], Н. Навольська [8], М. Dean [9], N. E. Hellyer [10], R. Filieri [11] та ін.

Науковцями кафедри експертизи харчових продуктів Національного університету харчових технологій проведено аналіз споживчих переваг під час вибору дієтичних хлібців та визначено основні чинники, які впливають на рішення споживачів [1]. Професор ОНАХТ М. Р. Мардар у своїх наукових працях велику увагу приділив маркетинговим дослідженням у процесі розроблення нових оздоровчих харчових продуктів, під час яких виявлено, як споживач оцінює стан свого здоров'я, вивчено переваги споживачів, визначено ступінь значущості низки споживчих властивостей, виявлено перспективність випуску на ринок нових збагачених продуктів тощо [5].

Авторами В. М. Колесник і М. І. Розкладай [6] висвітлено результати маркетингових досліджень ринку хлібобулочних виробів. Оцінено рівень спонтанної відомості, поточної лояльності виробників хлібобулочних виробів, виявлено причини купівлі та цінові пороги цього виду продукції.

Доцентом О. І. Яшкіною проведено маркетингові дослідження переваг споживачів щодо здобних хлібобулочних виробів для визначення

доцільності розроблення та випуску нової продукції [7]. Н. В. Навольською вивчено вплив факторів на поведінку споживача під час вибору хлібопекарської продукції [8].

Науковцями з Великої Британії M. Dean, R. Shepherd та ін. [9] за маркетинговим опитуванням визначено суспільне сприйняття різних оздоровчих зернових продуктів, а також те, як ці уявлення залежать від статі, національності, оцінки рівня та стану свого здоров'я. N. Hellyer [10] представлено результати дослідження, проведеного з метою вивчення впливу медико-харчової інформації на вибір харчових продуктів, і зокрема оцінка готовності споживачів платити за хліб, який містить функціональні інгредієнти. Наукові роботи вченого R. Filieri [11] присвячені простеженню ринкової поведінки споживачів з метою подальшого розроблення нових зернових продуктів.

*Метою* роботи є маркетингове дослідження попиту потенційних споживачів батончиків зернових, а також аналіз їхніх вподобань під час вибору та купівлі цих продуктів для обґрунтування доцільності розширення асортименту.

**Матеріали та методи.** Дослідження проведено за допомогою анонімного анкетування. Анкету розроблено, враховуючи основні фактори, які можуть вплинути на прийняття споживачами рішення під час вибору харчових продуктів. Вона мала три блоки запитань.

*Перший*, фільтрувальний, блок містив альтернативний тип запитань. Тобто респонденту пропонували відповісти "так" чи "ні". Якщо опитуваний відповідав на фільтрувальні, йому ставили запитання з наступного блоку.

*Другий* блок – основна частина включала так звані інформаційно-тематичні запитання. Вони мали багатоваріантний тип відповідей, тобто вибір пропонували зробити з переліку варіантів. Запитання другого блоку визначали споживчі вподобання під час вибору та купівлі батончиків зернових, а також зацікавленість у виготовленні нових батончиків.

*Третій*, останній блок анкети був присвячений особистим відомостям про респондентів. Він передбачав запитання, пов'язані з родом діяльності, віком людини, сімейним станом і статтю. Вони дали змогу більш точно описати цільову аудиторію, яка брала участь в опитуванні, провести сегментацію споживачів.

Дослідження проведено як в електронному вигляді (на сервісі Google Форми), так і у формі особистої бесіди.

Особисті інтерв'ю проведено біля входу до найбільших супермаркетів м. Одеси як тестове опитування. Обсяг вибірки – 400 осіб. Кількість визначено за стандартною таблицею, при обсязі генеральної сукупності більше ніж 1 млн осіб та припустимій похибці 5 % (довірча ймовірність – 0.954). Метод формування вибірки – стохастичний (випадковий) відбір. Для статистичного оброблення інформації використовували програму Excel.

**Результати дослідження.** Маркетингові дослідження споживчих вподобань під час вибору та купівлі батончиків зернових проведено у травні 2019 р. у м. Одесі. В анкетуванні взяли участь респонденти різних вікових категорій, статі, роду занять та сімейного стану (табл. 1).

Таблиця 1

## Відомості про респондентів, що брали участь в анкетуванні

Характеристика респондента	Процент відповідей
Рід занять	
Студенти	37.2
Школярі	17.5
Викладачі/вчителі	5.2
Спортсмени	8.3
Безробітні	3.6
Бізнесмени	2.1
Інші професії	26.1
Вікова категорія	
До 15 років	17.5
16–25 років	41.3
26–35 років	24.0
36–45 років	9.1
46–60 років	1.1
Стать	
Жінки	77.6
Чоловіки	22.4
Сімейний стан	
Неодружені	61.2
Одружені	38.8

На запитання "Чи знаєте Ви, що таке батончики зернові?" більшість (87.4 %) відповіли, що мають чіткі уявлення про цей продукт, 7.5 % респондентів чули назву, але їм було важко відповісти, а 5.1 % взагалі не знали про них. Водночас 64.2 % опитаних споживають зернові батончики, а 35.8 % не вживають їх взагалі. Ці відповіді дали можливість відкинути тих респондентів, які не є потенційними споживачами батончиків зернових.

На запитання "Як часто Ви вживаєте батончики зернові?" відповіді розподілилися так: більшість споживають батончики зернові раз на місяць, раз на тиждень – майже п'ята частина опитаних, два-три рази на тиждень – кожний десятий і лише 7.8 % – щодня. Свій варіант зазначили 17.5 % респондентів (рис. 1).

Крім того, для розроблення нового продукту, який би повністю задовольняв потреби споживачів, поставлено таке запитання: "Якій зерновій основі батончиків зернових Ви надаєте перевагу?" Більшість респондентів вказали зернову основу батончиків із суміші злакових

культур, п'ятій частині опитаних подобається основа з вівса, і незначна кількість респондентів обирають рисову чи пшеничну основу або зазначили свій варіант (рис. 2).

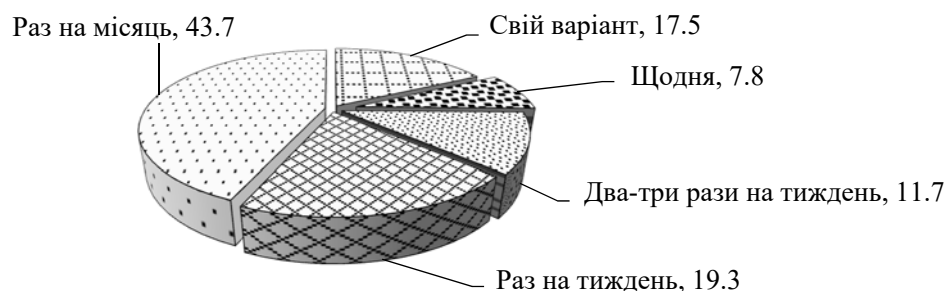


Рис. 1. Частота споживання батончиків зернових, %

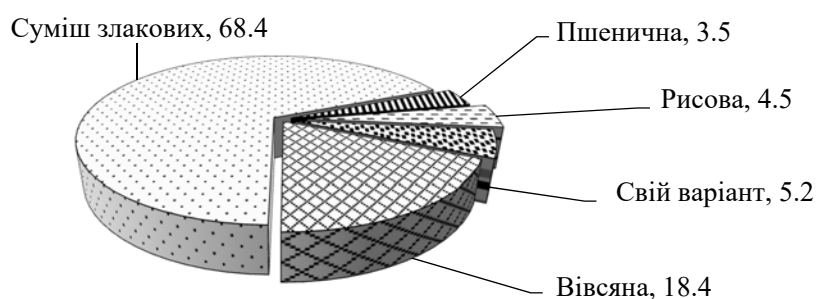


Рис. 2. Переваги споживачів щодо виду основної сировини батончиків зернових, %

На українському ринку батончиків зернових представлено виключно солодкі вироби з ягодами, фруктами, горіхами та без наповнювачів. За результатами опитування 43.5 % споживачів надають перевагу батончикам із вмістом суміші горіхів, ягід чи фруктів, 21.2 – обирають батончики з ягодами, 6.7 – із фруктами, 11.2 – з горіхами, а 5.6 % респондентів взагалі споживають зернові батончики без наповнювачів. Водночас 11.8 % опитаних або зазначили свій варіант начинки, або вказали, що не звертають уваги на неї.

Відповіді, отримані на запитання "Якій країні – виробнику батончиків зернових Ви надасте перевагу?", наведено на рис. 3.

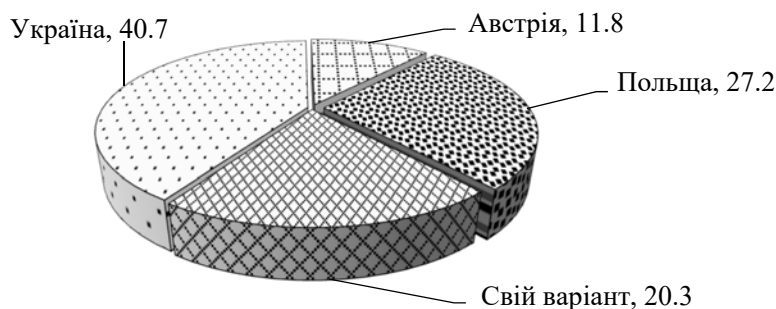


Рис. 3. Переваги споживачів щодо країни – виробника батончиків зернових, %

Понад 40 % респондентів надають перевагу вітчизняній продукції, майже третина з них обирають продукт з Польщі, п'ята частина опитаних вказали свій варіант, зазначивши іншу країну чи ствердивши, що не звертають уваги на виробника зернових батончиків.

Стосовно вподобань торгової марки, то найбільш популярними серед споживачів зернових батончиків є: *Fitness*, *AXA*, *VitaFruit* (рис. 4).

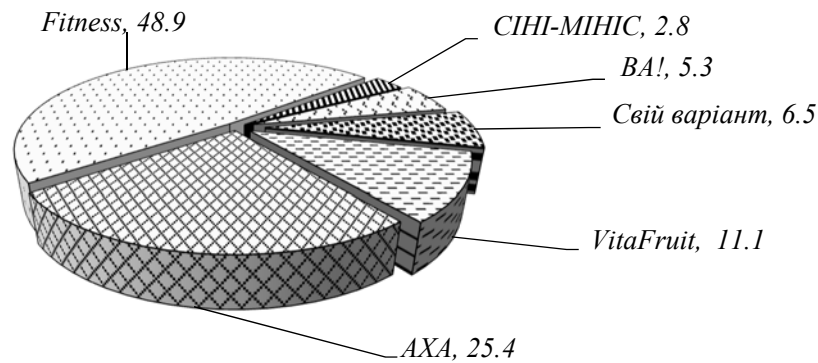


Рис. 4. Переваги споживачів за торговою маркою батончиків зернових, %

Для розроблення конкурентоспроможного продукту, що мав би попит у споживачів, варто визначити ті споживні властивості, на які на-самперед звертають увагу. За результатами дослідження виявлено, що це найперше склад продукту і вид наповнювачів. Не менш важливим критерієм є його енергетична цінність та ціна. Сучасний споживач також звертає увагу на строк зберігання продукту та дизайн пакування (рис. 5).

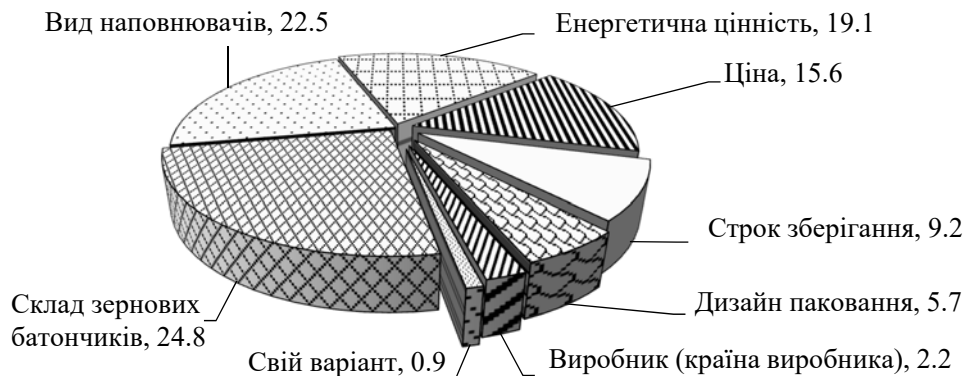


Рис. 5. Фактори, які впливають на рішення респондентів під час вибору та купівлі батончиків зернових, %

Також з'ясовано, як споживачі оцінюють якість зернових батончиків, що реалізуються у торговельних мережах м. Одеси. Так, 53.7 % опитаних оцінюють рівень якості як "задовільний", 31.3 – як "добрий", 13.8 – як "незадовільний" і лише 1.2 % вважають її "відмінною".

Отримані дані свідчать, що більшість споживачів батончиків зернових незадоволені представленим у торговельній мережі м. Одеси асортиментом, бо на ринку не вистачає оздоровчих харчових продуктів

із корисним та натуральним складом, без використання харчових добавок (ароматизаторів, емульгаторів, харчових жирів, стабілізаторів, регуляторів кислотності, а також консервантів і барвників), що вказує на доцільність розширення асортименту завдяки розробленню нових батончиків із покращеними споживними властивостями.

Анкетування дало змогу з'ясувати й те, що віддати до 6 грн за 1 батончик готові 3.3 % споживачів, 73.0 % заплатили б від 6 до 9 грн, 15.1 % – від 9 до 12 грн та 8.6 % опитаних були згодні викласти більше ніж 12 грн. З огляду на результати, можна дійти висновку, що оптимальна ціна для споживача становить 6–9 грн за 1 батончик.

Кінцевим етапом опитування було запитання: "Якому новому виду зернових батончиків Ви б надали перевагу?" Виявилось, що 53.2 % респондентів зацікавлені в появі на ринку солоних зернових батончиків із додаванням овочів, 25.1 – чекають на солодкі батончики зернові також з овочами, а 21.7 % опитаних або вказали свої інгредієнти, або були байдужими до поставленого запитання.

**Висновки.** Результати опитування споживачів через спеціально розроблену для проведення маркетингових досліджень споживчих вподобань під час вибору та купівлі батончиків зернових анкету виявили, що споживачами продукції є доволі широке коло населення, а саме: школярі, студенти, спортсмени та ін. – віком від 26 до 45 років.

Встановлено, що основними характеристиками батончиків зернових, на які звертають увагу під час їх вибору та купівлі, передусім є склад батончиків, вид наповнювачів, енергетична цінність і вартість.

Визначено, що більшість споживачів не повністю задоволені представленим у торговельній мережі м. Одеси асортиментом батончиків зернових та очікують виведення на ринок нових видів цієї продукції із солоним смаком. Розширення асортименту може бути доцільним завдяки розробленню нових видів батончиків зернових із включенням овочевих добавок (коренеплідних овочів), морської солі та спецій.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кійко В. В., Анненкова Н. Б., Бочко І. В. Аналіз споживчих переваг та шляхи вдосконалення асортименту хлібців. Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі. 2016. Вип. 1. С. 264-274.
2. Sharma C. et al. Cereal bars – A healthful choice a review. *Carpathian Journal of Food Science and Technology*. 2014. Vol. 6 (2). P. 29-36.
3. Aleksejeva S., Siksna I., Rinkule S. Composition of Cereal Bars. *Journal of Health Science*. 2017. Vol. 5. P. 139-145.
4. Palazzolo G. Cereal bars: they're not just for breakfast anymore. *Cereal Foods World*. 2003. Vol. 48. (2). P. 70.
5. Мардар М. Р., Устенко І. А. Значимість маркетингових досліджень при розробці нових продуктів оздоровчого призначення. Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики. Зб. матеріалів 4-ї міжнар. наук.-практ. конф. (18 вер. 2015 р., Одеса). Одеса, 2015. С. 18.

6. Колесник В. М., Розкладай М. І. Маркетингові дослідження споживчих мотивацій на регіональному ринку хлібопродуктів. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. 2013. Вип. 1 (6). Т. 1. С. 131-139.
7. Яшкіна О. І., Білаш М. М. Маркетингові дослідження переваг споживачів під час вибору здобних хлібобулочних виробів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. № 24. С. 7-10.
8. Навольська Н. В., Груб'як С. В. Маркетинговий підхід до формування ефективної системи збуту продукції. *Інноваційна економіка*. 2011. Вип. 2 (21). С.180-185.
9. Dean M. et al. Consumer perceptions of healthy cereal products and production methods. *Journal of Cereal Science*. 2007. Vol. 46 (3). P. 188-196.
10. Hellyer N. E., Fraser I., Haddock-Fraser J. Food choice, health information and functional ingredients: An experimental auction employing bread. *Food Policy*. 2012. Vol. 37 (3). P. 232-245.
11. Filieri R. Consumer co-creation and new product development: a case study in the food industry. *Marketing Intelligence & Planning*. 2013. Vol. 31 (1). P. 40-53.

*Стаття надійшла до редакції 15.08.2019.*

**Kordzaia N., Kovaliv I. Marketing research of consumer's preferences in health-improving products.**

**Background.** One of the important and promising directions for development of the food industry is creation of safe, and at the same time, complete in composition and consumption properties of healthy food products. It is appropriate to start development of such product with conducting market research in order to identify motivation and preferences among both existing and potential consumers.

*The aim* of the paper is to carry out a marketing research of the demand of potential consumers of cereal bars, as well as to analyze the consumer preferences when choosing and purchasing these products to substantiate the feasibility of expanding the assortment.

**Materials and methods.** A marketing research was conducted in order to study the demand of potential consumers of cereal bars and analyze their preferences when choosing and purchasing these products, in order to expand the range of cereal bars, as well as to determine the consumer profile. The survey was conducted both in electronic form and in the form of a face-to-face interview. The researchers surveyed the attitudes of 400 people. The number was determined using the standard table and included the sampled population of more than 1 million people with a margin of error equal to 5 % (confidence coefficient is 0.954).

The method of sample formation was stochastic (random) selection. Statistical processing of data was done in Excel.

**Results.** Marketing research on consumer preferences in the selection and purchase of cereal bars was conducted in Odessa in May 2019. Respondents of various age groups, gender, occupation and marital status were surveyed.

The results of the research reveal that the key factors consumers pay attention to when choosing and buying cereal bars are primarily the composition of the product (24.8 %); 22.5 % of consumers pay attention to the type of additives. Equally important criteria for the modern consumer are the energy value (19.1 %) and the price of the product (15.6 %). Furthermore, a modern consumer is also guided by such criteria as the shelf life of the product (9.2 %), packaging design (5.7) and the manufacturer (country of origin) (2.2 %). 0.9 % of surveyed cereal bar consumers responded with their own opinion.

**Conclusion.** The results of the consumer survey, carried out through a specially developed for a market research on consumer preferences when choosing and buying cereal bars questionnaire, revealed that consumers of products represent a fairly wide range of population, namely schoolchildren, students, athletes as well as consumers of other nature of occupations aged from 26 to 45 years.



It was established that the main characteristics of cereal bars, which consumers pay attention to when choosing and buying them, are, primarily, the composition of the bars, the type of additives, energy value and price.

It was determined that the majority of consumers are not completely satisfied with the assortment of cereal bars presented in the Odessa retail chain and are awaiting for the launch of new salty cereal bars on the market. Hence, expanding the range of these products may be appropriate due to the development of new types of cereal bars with the inclusion of vegetable additives (root vegetables), sea salt and spices.

*Keywords:* cereal bars, marketing research, questionnaires, respondents, consumer preferences, assortment.

## REFERENCES

1. Kijko, V. V., Annjenkova, N. B., & Bochko, I. V. (2016). Analiz spozhyvchyh perevag ta shljahy vdoskonalennja asortymentu hlibciv. Progresyvni tehnika ta tehnologii' harchovyh vyrobnyctv restorannogo gospodarstva i torgivli [Analysis of consumer preferences and ways to improve the range of bread. Progressive techniques and technologies of food production in the restaurant industry and trade]. 2016. (Iss. 1), (pp. 264-274) [in Ukrainian].
2. Sharma, C. et al. (2014). Cereal bars – A healthful choice a review. *Carpathian Journal of Food Science and Technology*. (Vol. 6 (2), (pp. 29-36) [in English].
3. Aleksejeva, S., Siksnia, I., & Rinkule, S. (2017). Composition of Cereal Bars. *Journal of Health Science*. (Vol. 5), (pp. 139-145) [in English].
4. Palazzolo, G. (2003). Cereal bars: they're not just for breakfast anymore. *Cereal Foods World*. (Vol. 48. (2), (pp. 70) [in English].
5. Mardar, M. R., & Ustenko, I. A. (2015). Znachymist' marketyngovyh doslidzhen' pry rozrobci novyh produktiv ozdorovchogo pryznachennja. Ekonomika pidpryjemstva: suchasni problemy teorii' ta praktyky [The importance of marketing research in the development of new health-improving products. Enterprise economics: current problems of theory and practice]: zbirnyk materialiv 4-oi' mizhnarodnoi' naukovy-praktychnoi' konferencii', (pp. 18). [in Ukrainian].
6. Kolesnyk, V. M., & Rozkladaj, M. I. (2013). Marketyngovi doslidzhennja spozhyvchyh motyvacij na regional'nomu rynku hliboproduktiv [Marketing research on consumer motivations in the regional bread market]. *Naukovi praci Poltav's'koi' derzhavnoi' agrarnoi' akademii' – Scientific works of Poltava State Agrarian Academy*. (Iss. 1 (6). (Vol. 1), (pp.131-139) [in Ukrainian].
7. Jashkina, O. I., & Bilash, M. M. (2017). Marketyngovi doslidzhennja perevag spozhyvachiv pid chas vyboru zdobnyh hlibobulochnyh vyrobiv [Marketing research on consumer preferences when choosing baked goods]. *Naukovyj visnyk Mizhnarodnogo humanitarnogo universytetu – Scientific bulletin of the International Humanitarian University*, 24, 7-10 [in Ukrainian].
8. Navol's'ka, N. V., & Grubjak, S. V. (2011). Marketyngovyj pidhid do formuvannja efektyvnoi' systemy zbutu produkci'. Marketing approach to the formation of an effective product marketing system. *Innovacijna ekonomika – Innovative economy*. (Iss. 2 (21), (pp. 180-185) [in Ukrainian].
9. Dean, M. et al. (2007). Consumer perceptions of healthy cereal products and production methods. *Journal of Cereal Science*. (Vol. 46 (3), (pp. 188-196) [in English].
10. Hellyer, N. E., Fraser, I., & Haddock-Fraser, J. (2012). Food choice, health information and functional ingredients: An experimental auction employing bread. *Food Policy*. (Vol. 37 (3), (pp. 232-245) [in English].
11. Filieri, R. (2013). Consumer co-creation and new product development: a case study in the food industry. *Marketing Intelligence & Planning*. (Vol. 31 (1), (pp. 40-53) [in English].