

УДК 338.439.62:664

DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-19

ЛАТИШЕВ К. О., МОРОЗ О. В., ГЕРАСИМЧУК В. В.
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

СПОЖИВЧІ ПРЕВАГИ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ЛІНІЙКИ БОРОШНЯНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

У статті розглянуті питання щодо дослідження споживчих переваг з метою формування нової асортиментної лінійки продукту. Запропоновано власну точку зору щодо визначення товарного асортименту, який являє собою сукупність товарів, відповідних між собою за певними ознаками, які виробник просуває на ринок з урахуванням найбільш повного задоволення вимог споживачів. Проведено дослідження ринку борошняних кондитерських виробів міста Кременчук. Встановлено, що кременчуцький споживач надає перевагу вітчизняним виробникам печива, що свідчить про затребуваність українського продукту на ринку харчування. Визначено, що вирішальними критеріями під час покупки печива є ціна та зовнішній вигляд борошняних виробів. Розглянуто психологічні аспекти вибору споживачами продукції борошняних кондитерських виробів. Виконано статистичний аналіз даних з подальшим представленням результатів та їх інтерпретацією. Практична значимість проведеного у статті дослідження полягає в тому, що отримані результати споживчих переваг на ринку борошняних кондитерських виробів міста Кременчук можуть бути використані в діяльності підприємств кондитерської галузі для формування асортиментної лінійки продукту.

Ключові слова: споживчі переваги, борошняні кондитерські вироби, маркетингове дослідження, асортиментна лінійка, види печива.

LATYSHEV K., MOROZ O., HERASYMCHUK V.
Kremenchuk Mykhailo Ostrogradskiy National University

CONSUMER BENEFITS AS THE BASIS OF FORMATION OF THE ASSORTMENT LINES OF FLOUR CONFECTIONERY

This article reviews issues on the study of consumer preferences in order to form a new product line. Especially this one direction becomes important in the field of marketing, current conditions of economic change when to goods from the consumer are put forward elevated quality and range requirement. The variety of the flour confectionery product range is reflected by imported and local products. Proposed own point of view on the definition of product range, which is a set of products that correspond to each other on certain grounds, which the manufacturer promotes on the market, taking into account the fullest satisfaction of consumer requirements. A study of the market of flour confectionery in the city of Kremenchuk. The marketing research is made using a survey method in relation to the choice of cookies by respondents of all ages. It is established that the Kremenchuk consumer prefers domestic cookie producers, which indicates the demand for Ukrainian products in the food market. It is determined that the decisive criteria when buying cookies are the price and appearance of flour products. The article also reviews the psychological aspects in consumers' choice of flour confectionery products (cookies). Statistical analysis of the data is based on the conducted research with the subsequent presentation of the results and their interpretation. An effective assortment policy implies the use of such methods for the formation of a product set, the application of which will allow the adoption of optimal managerial decisions regarding the qualitative and quantitative structure of the range, frequency of updating and other aspects, ensuring a high level of its competitiveness. The practical significance of the conducted research is that the results of consumers' preferences on the flour confectionery market in Kremenchuk can be used in the activities of enterprises engaged in the production and sale of cookies to form an assortment product line.

Key words: consumer preferences, flour confectionery, marketing research, assortment line, types of cookies.

Постановка проблеми. Розвиток кондитерської промисловості належить до одного з найбільш актуальних напрямів національної економіки. Кондитерська галузь, окрім забезпечення потреб внутрішнього ринку, також забезпечує значний експортний потенціал, що робить галузь більш чутливою до світових тенденцій розвитку кондитерського ринку. В умовах сьогодення борошняні кондитерські вироби є одними з найбільш затребуваних продуктів. Дані вироби не входять до складу «продуктового кошика» і не є товарами першої необхідності, але вважаються продуктами харчування, які користуються великим попитом у населення. Різноманітний асортимент різних видів і смаків печива здатний задовольнити навіть самих вимогливих споживачів. Виробники намагаються привнести щось нове задля залучення споживачів: нові смаки, технології виробництва, форми печива тощо. Саме тому постає необхідність постійного моніторингу та досліджень глобальних і вітчизняних тенденцій розвитку кондитерського ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розвиток теорії формування товарного асортименту зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Г. Ассель, С. Мочерний, О. Осовська, Н. Тарасенко, Ж. Фордзон, О. Шишкова тощо. Значний внесок у розробку теоретико-методологічних аспектів маркетингового управління поведінкою споживачів здійснили науковці: Н. Балук, Р. Бойко, О. Зозульов, В. Редько, М. Соломон та ін. Результати їх досліджень стали відповідним внеском в розвиток теорії і практики зазначених напрямів дослідження.

Формулювання цілей статті. Метою даного дослідження є виявлення переваг споживачів для формування нової асортиментної лінійки борошняних кондитерських виробів. Для досягнення поставленої мети були сформульовані наступні завдання: проаналізувати особливості поведінки споживачів; виявити

фактори вибору борошняних кондитерських виробів; сформулювати рекомендації виробникам щодо створення асортиментної лінійки.

Виклад основного матеріалу. Однією з найважливіших проблем, що стоїть перед підприємствами вітчизняної кондитерської галузі, є визначення асортименту продукції, що одночасно задовольнятиме попит покупців і приносить максимальний обсяг прибутку підприємствам за наявних матеріальних, людських та фінансових ресурсів. Ефективність управління асортиментом продукції впливає як на маркетингові позиції підприємства в цілому, так і на його фінансове становище. Серед науковців відсутня єдність щодо тлумачення сутності поняття «товарний асортимент». У табл. 1 узагальнено основні підходи до трактування поняття «товарний асортимент».

Таблиця 1

Основні підходи до тлумачення поняття «товарний асортимент»

Автор	Трактування поняття
С. Мочерний [1, с. 53]	Асортимент товарів – підбір або набір різноманітних товарів, об'єднаних певною споживчою, торговою або виробничою ознакою
О. Осовська, Г. Осовський [2, с. 126]	Товарний асортимент – це динамічний набір номенклатури позицій (типу, розмірів, марок, моделей) продукції, яка користується потенційним попитом на ринку і забезпечує успішне функціонування підприємства на довгу перспективу
Г. Ассель [3, с. 546]	Товарний асортимент – це сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує підприємство
О. Шишкова, І. Глубока [4, с. 64]	Товарний асортимент – це група товарів, які тісно пов'язані між собою або у силу подібності їх функціонування, або у силу того, що їх продають однаковим групам клієнтів, або через однакові типи торговельних установ, або у межах одного і того ж діапазону цін
Н. Тарасенко [5, с. 94]	Товарний асортимент – це сукупність різновидів продукції кожного найменування, що відрізняються відповідними техніко-економічними показниками

Аналіз літературних джерел дозволяє зробити висновок, що під товарним асортиментом слід розуміти сукупність товарів, відповідних між собою за певними ознаками, які підприємство просуває на ринок залежно від його можливостей з урахуванням найбільш повного задоволення вимог споживачів за умови отримання максимального додаткового ефекту для підприємства.

Виробництво кондитерських виробів тісно взаємодіє з харчовою промисловістю в усьому продовольчому комплексі. Кондитерська промисловість України виробляє близько 500 тис. т продукції в рік. В структурі кондитерської галузі успішно домінують борошняні вироби і шоколад. При цьому більше половини (55,3 %) складають борошняні вироби. Шоколад і продукти з вмістом какао разом мають частку в 23,6 % [6].

Борошняні кондитерські вироби домінують на ринку за рахунок своєї доступності для населення та їх традиційності в структурі харчування. Вони мають високу енергетичну цінність, відрізняються насиченим смаком, приємним зовнішнім виглядом. Борошняні кондитерські вироби є джерелом вуглеводів та жирів, а при використанні молочних та яєчних продуктів, горіхів, сої, арахісу – білка [7].

Існує кілька видів печива в залежності від рецептури та особливостей виробництва:

– цукрове печиво – борошняний кондитерський виріб з підвищеним вмістом цукру, жиру, яєчних продуктів, має солодкий смак, більш темне забарвлення поверхні, підвищену крихкість і пористість в зламі;

– затижне печиво – печиво різноманітної плоскої форми, шаруватої структури, з наскрізними проколами, глазуроване або неглазуроване, з масовою часткою загального цукру не більше 20 %, масовою часткою жиру від 3 % до 28 %, масовою часткою вологи не більше 9,5 %;

– здобне печиво – виробляється з борошна вищого гатунку з додаванням великої кількості цукру, вершкового масла і яєць. У складі можуть бути присутні такі інгредієнти, як молоко, шоколад, горіхи, сухофрукти та інші продукти. Здобне печиво має високу харчову цінність, приємний смак і аромат, завдяки високоякісній сировині;

– вівсяне печиво – має високу калорійність, тобто велику кількість вуглеводів, які повільно згорають в організмі. Такий продукт виготовляють з вівсяної муки – сировини, що допомагає знизити кров'яний тиск. Також вівсяне борошно є джерелом рослинного білка, вітамінів та розчинної клітковини.

В останні роки намітилася стійка тенденція до підвищеного попиту на борошняні кондитерські вироби з високими смаковими і споживчими властивостями. Як показують дослідження, в останні роки серед вподобань вітчизняного споживача більше 95 % ринку займають товари вітчизняних компаній [8]. Популярність продукції вітчизняних кондитерів обумовлена такими факторами, як: ціна, якість та тренд «Зроблено в Україні».

За насиченістю та широтою асортименту кондитерських виробів, ринок України не відрізняється від ринків європейських країн, де вона відноситься до традиційних галузей економіки. Він дуже великий, має близько 10000 найменувань різних товарів. Це 29 великих спеціалізованих підприємств, а також маса середніх і малих цехів.

Варто зазначити, що асортимент борошняних кондитерських виробів, представлених в Україні, різноманітний та відрізняється динамічним розвитком і розширенням – на даний час становить кілька тисяч найменувань. В умовах насиченого ринку та високої конкуренції більшість споживачів віддає перевагу

товарам, що відрізняються високою якістю. Одним із актуальних напрямків розвитку в даному сегменті виявилось розширення асортименту виробів з вмістом тих чи інших зернових культур, а також виробництво борошняних кондитерських виробів для різних груп населення.

При рівні споживання 7,4 кг на душу населення на рік, Україна є 8-ю у світі за споживанням кондитерських виробів на душу населення [8]. Як зазначалося вище, в Україні борошняні кондитерські вироби складають 55,3 %, а в 2019 році споживання їх населенням склало 17,4 кг на одну людину. Це говорить про те, що борошняні кондитерські вироби відіграють значну роль в харчуванні населення.

Першим етапом роботи є дослідження ринку печива міста Кременчук. Встановлено, що більшу частину ринку становлять вироби вітчизняного виробництва. Значне місце в торгових точках займають вироби місцевих виробників (ТМ «LUKAS», «GURMAN FAMILY», «Суворов»).

Частка імпортової продукції представлена такими торговими марками як «Nestle», «Oreo», «Tchibo», «Eurovita» становить 1/3 ринку. У широкий асортимент м. Кременчук входять всі види печива (цукрове, зтяжне, здобне, вівсяне) різноманітного типу та смаку.

Для виявлення переваг споживачів м. Кременчука у грудні 2019 року було проведено опитування респондентів (мешканців міста), вибірка якого склала 250 осіб. Збір інформації відбувався у формі опитування, вибірка опитуваних носила випадковий характер, так як досліджувану продукцію споживають всі групи населення. Респонденти відповідали на запропоновані питання в формі анкети. Склад респондентів за статевою ознакою розподілився таким чином: чоловіки – 39,4 %, жінки – 60,6 %.

Результати розподілу респондентів за вподобаннями видів печива представлені на рис. 1.

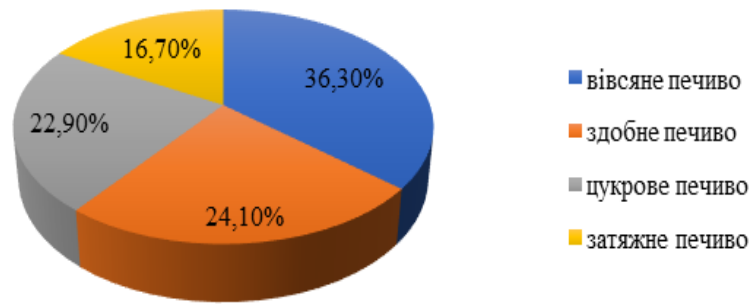


Рис. 1. Розподіл вподобань респондентів за видами печива

Аналізуючи дані рис. 1, можна констатувати наступне: вівсяне печиво є лідером серед всіх видів (36,3 %), другу позицію займає здобне печиво (24,1 %), третє місце посідає цукрове печиво (22,9 %), зтяжне печиво користується найменшим попитом – лише 16,7 % прихильників. Даний факт пояснюється тим, що вівсяне печиво містить високий вміст клітковини, менше жиру і цукру, що позитивно впливає на вибір споживача. Слабка позиція сегменту «зтяжне печиво» пояснюється тим, що воно менш жирне, не надто солодке, має своєрідну шарувату консистенцію і найчастіше рекомендується дітям.

Наступним етапом дослідження було визначення вподобань респондентів за країнами-виробниками, представленими на ринку м. Кременчука, з метою встановлення затребуваності продукції вітчизняного виробника. Дані відображені на рис. 2.

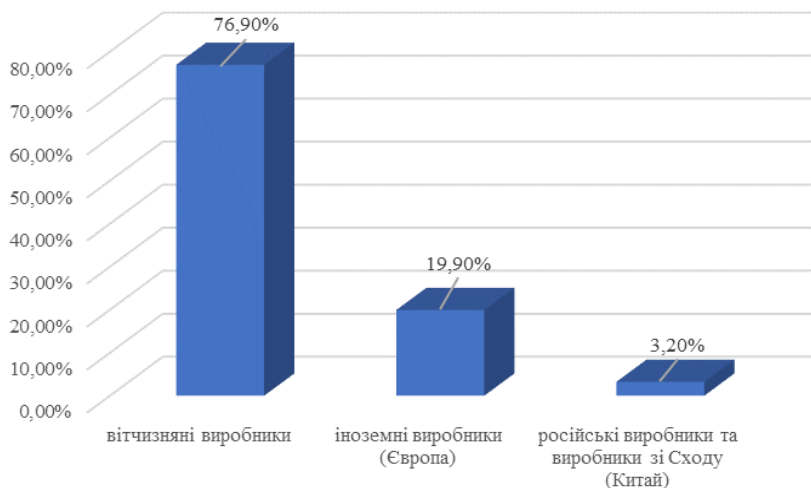


Рис. 2. Розподіл вподобань респондентів за країнами-виробниками печива

Як випливає з рис. 2, більша частина респондентів віддає свої переваги вітчизняному виробнику (76,9 %). Щодо продукції іноземних виробників, то 19,9 % респондентів віддають вибір кондитерам з країн Європи, інші 3,2 % респондентів віддали переваги російським виробникам та виробникам зі Сходу (Китай). Звідси випливає, що продукт вітчизняного виробника є найбільш затребуваним на ринку.

Далі необхідно було з'ясувати, що ж є критерієм покупки, з метою виявлення орієнтирів споживачів при виборі печива. У результаті опитування встановлено, що вирішальним критерієм є ціна печива (60,9 %) і зовнішній вигляд (58,3 %). Суттєве значення мають критерії прихильності споживача до торгової марки та склад продукту (32,8 % кожний), 17 % опитуваних ключовим критерієм вважають упаковку.

Наступне завдання дослідження – з'ясування основних факторів, що впливають на придбання борошняних кондитерських виробів. Для 66,8 % домінуючим фактором придбання є звичний привабливий смак, іншими факторами впливу є продукт ринкової новизни – 32,3 %, рекомендація друзів – 31,5 %, упаковка – 29,4 %, популярність бренду – 28,1 %.

Виявлено, що основна частка респондентів є консерваторами у виборі печива, так як споживачі побоюються, що новий продукт не задовольнить їхні очікування. Тому виробникам варто бути уважними до потреб споживачів при формуванні асортиментної лінійки та велику частку віддавати традиційним видам печива. Наступним кроком було вирішення завдання щодо значення упаковки кондитерських виробів. В результаті опитування встановлено, що 35,7 % респондентів віддають перевагу картонній упаковці, хоча вона збільшує вартість печива, тому що є екологічною сировиною. 28,9 % опитуваних купують печиво в полімерних брикетах; полімерний пакет (непрозорий) вважають за краще 23 % респондентів; поліетиленовий пакет є пріоритетним видом пакування для 8,9 % опитуваних; інші роблять вибір на користь жерстяної банки (бляшанки) – 3,8 %. Дуже важливим питанням з точки зору психологічних основ товарознавства є вибір форми печива. Більшість респондентів приваблює кругле печиво (63 %), 34 % та 33,2 % опитуваних віддають перевагу традиційному квадратному та прямокутному виробу відповідно, 17,4 % зробили свій вибір на користь овальної форми печива, 16,6 % вподобають фігурній формі продукту. Відповідно до проведених досліджень виявлено, що жінки найбільш схильні до вибору печива фігурної форми, чоловіки, навпаки, віддають перевагу квадратній та прямокутній формі, а кругла форма є універсальною та найпопулярнішою серед усіх респондентів. З цього приводу можна рекомендувати виробникам виготовляти більше печива круглої та квадратної форми.

Наступним етапом дослідження є з'ясування смакових переваг споживачів задля визначення попиту на ту чи іншу начинку. За результатами дослідження більшість споживачів (65 %) зробили вибір на користь шоколадного смаку печива. 37 % є цінителями вершкового смаку, 30,6 % респондентів є прихильниками горіхового смаку. Найменша кількість респондентів вибирають печиво з імбирним смаком (13,2 %). Тому виробникам рекомендується при створенні своєї асортиментної лінійки не забувати, що шоколадний та вершковий смак є в пріоритеті.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, на підставі проведених досліджень з виявлення переваг споживачів для формування нової асортиментної лінійки борошняних кондитерських виробів виявлено, що більша частка респондентів надає перевагу вітчизняним виробникам печива, що свідчить про затребуваність українського продукту на ринку харчування. Визначено, що вирішальними критеріями під час покупки печива є ціна та зовнішній вигляд борошняних виробів. Встановлено домінуючу позицію консервативного типу поведінки споживача під час здійснення покупки печива, що обумовлює стриману реакцію виробника до товарів ринкової новизни. Доведено значущість екологічної упаковки при рішенні щодо придбання борошняних кондитерських виробів. За допомогою психологічних основ товарознавства встановлено, що споживачів приваблює кругла та квадратна форми печива.

Практична значущість проведеного у роботі дослідження полягає в тому, що отримані результати споживчих переваг на ринку борошняних кондитерських виробів міста Кременчука можуть бути використані в діяльності підприємств, що займаються виробництвом і реалізацією печива для формування асортиментної лінійки продукту.

Подальші наукові пошуки мають спиратися на створення принципово нової асортиментної лінійки борошняних кондитерських виробів найпотужнішого підприємства м. Кременчук – ТМ «Lukas».

Література

1. Мочерний С. В. Економічна енциклопедія : у трьох томах. Т. 1 / Мочерний С. В. – К. : Видавничий центр «Академія», 2000. – 864 с.
2. Осовська Г. В. Менеджмент організацій : [навч. посібник] / Г. В. Осовська, О. А. Осовський. – К. : Кондор, 2005. – 860 с.
3. Ассель Г. Маркетинг: принципи и стратегия : учебник / Г. Ассель. – М. : ИНФРА7М, 2001. – 804 с.
4. Шушкова О. В. Окремі аспекти управління товарним асортиментом підприємства / О. В. Шушкова, І. М. Глубока // Вісник СНАУ. – 2010. – Вип. 5/1. – С. 64–69.
5. Тарасенко Н. В. Економічний аналіз діяльності промислового підприємства : посібник / Н. В. Тарасенко. – К. : Алеута, 2003. – 485 с.
6. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua
7. Елисеєва Л. Г. Товароведение однородных групп продовольственных товаров / Елисеєва Л. Г. – М. : Дашков и К, 2016. – 930 с.
8. Аналіз ринку борошняних кондитерських виробів України з 2016 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz_runka_muchnyh_konditers_kih_izdeliy_2016.

References

1. Mochernyi S. V. Ekonomichna entsyklopediia : u trokh tomakh. T. 1 / Mochernyi S. V. – K. : Vydavnychiy tsentr «Akademiia», 2000. – 864 s.
2. Osovska H. V. Menedzhment orhanizatsii : [navch. posibnyk] / H. V. Osovska, O. A. Osovskiy. – K. : Kondor, 2005. – 860 s.
3. Assel G. Marketing: principy i strategiya : uchebnik / G. Assel. – M. : INFRA7M, 2001. – 804 s.
4. Shushkova O. V. Okremi aspekty upravlinnia tovarnym asortymentom pidpriemstva / O. V. Shushkova, I. M. Hluboka // Visnyk SNAU. – 2010. – Vyp. 5/1. – S. 64–69.
5. Tarasenko N. V. Ekonomichnyi analiz diialnosti promyslovoho pidpriemstva : posibnyk / N. V. Tarasenko. – K. : Aleuta, 2003. – 485 s.
6. Derzhavna sluzhba statystyky [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : www.ukrstat.gov.ua
7. Eliseeva L. G. Tovarovedenie odnorodnykh grupp prodovolstvennykh tovarov / Eliseeva L. G. – M. : Dashkov i K, 2016. – 930 s.
8. Analiz rynku boroshnianskykh kondyterskykh vyrobiv Ukrainy z 2016 roku [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz_runka_muchnyh_konditers_kih_izdeliy_2016.

Надійшла / Paper received: 14.09.2020

Надрукована / Paper Printed : 03.11.2020