

УДК 664.14 /.149 :796 071. 2

ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛОВОГО СЕГМЕНТУ РИНКУ СПОЖИВАЧІВ ЦУКРИСТИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ ДЛЯ СПОРТСМЕНІВ

Н. В. Притульська

Доктор технічних наук, професор, завідувач кафедру
Кафедра товарознавства та експертизи харчових продуктів
Київський національний торговельно-економічний
університет
вул. Кіото, 19. м. Київ, Україна, 02156
Контакт. тел.: (044) 531-49-33

Л. І. Сєноґонова

Кандидат технічних наук, доцент
Кафедра товарознавства, торговельного підприємництва
та експертизи товарів
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Оборонна, 2. м. Луганськ, Україна, 91011
Контакт. тел.: (0642) 31-62-04
E-mail: ludmila_senogonov@mail.ru

Досліджено споживацькі очікування та переваги щодо харчових продуктів для спортсменів та відношення потенційних споживачів до кондитерських виробів, зокрема цукерок спеціального призначення

Ключові слова: споживачі, асортимент, кондитерські вироби, маркетингові дослідження, спортсмени, фізичне навантаження

Исследованы потребительские ожидания и преимущества относительно пищевых продуктов для спортсменов и отношения потенциальных потребителей к кондитерским изделиям, в частности конфетам специального назначения

Ключевые слова: потребители, ассортимент, кондитерские изделия, маркетинговые исследования, спортсмены, физическая нагрузка

Consumer expectations and advantages are investigational in relation to food products for sportsmen and relation of potential users to the pastry wares, in particular candies of the special setting

Key words: users, assortment, pastry wares, marketings researches, sportsmen, physical loading

1. Вступ

Правильний аналіз очікуваного попиту на новий товар у сучасному світі грає важливу роль. Не залишає місця для помилок на стадіях розробки, виробництва і реалізації різноманітність нових харчових продуктів, що швидко зростає.

У зв'язку з цим виробникові нової продукції необхідно максимально точно проаналізувати і виділити сегмент ринку, на якому ця продукція буде найбільш затребувана. Крім того, в умовах жорсткої конкуренції виробникові необхідно швидко не тільки аналізувати і реагувати, але і передбачати потреби споживачів. Так, сьогодні, щоб максимально задовольнити потреби споживача, необхідно забезпечити разом не тільки безпечність, органолептичні але й функціональні властивості харчового продукту.

2. Постановка проблеми

Вивчення попиту населення, особливо на нові маловідомі товари, зокрема харчові функціональні продукти, має важливе значення, оскільки дозволяє

визначити потенційні можливості продукту на ринку, а саме виявити співвідношення між попитом і пропозицією, визначити оптимальний сегмент ринку, цінову політику, максимальний попит на продукт і тому подібне. Сучасність вимагає поставити в основу оптимізації асортименту функціональних продуктів не можливість отримання швидкого прибутку, а максимальне задоволення потреб визначеного цільового сегменту споживачів з урахуванням їх уподобань.

3. Аналіз останніх досліджень

Просування товарів, направлених на певну групу споживачів, з врахуванням їх інтересів і запитів, поступова заміна традиційного асортименту харчових продуктів на функціональні є основним напрямком розвитку цивілізованого ринку.

У сучасних умовах при вирішенні даної проблеми необхідно враховувати споживчі переваги. Товаровиробники повинні ще на стадії розробки товару або його модифікації створювати конкурентоздатний товар з урахуванням вимог, переваг і запитів споживачів. Виробник повинен прагнути не тільки до задоволен-

ня існуючих потреб, але і до прогнозування потреб потенційного покупця.

Питанням конкурентоспроможності товарів відводиться значна кількість досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених, що підтверджує високу значущість і затребуваність робіт, що проводяться. Товарознавчим аспектам харчових функціональних продуктів в спортивній практиці присвячені праці Яковлева М.М., Покровського О.О., Рогозкіна В.О., Пшендіна А.І., Полієвського С.А., Рогова І.О., Смоляра В.І., Португалова С.Н., Кулінінкова О.С., Волкова М.І., Смульського В.М., Олейника В.І., Суздальського Р.С., Тутельяна В.О., Coleman E., Lemon P., Wilmore J., Williams M. і ін

Для забезпечення конкурентоспроможності необхідний підхід до її оцінки на основі вивчення споживчих переваг, адаптація наявних методик до конкретних товарних груп і умов ринку.

4. Формулювання цілей статті

З метою формування споживчих властивостей цукерок для спортсменів проведено комплекс маркетингових досліджень. Досліджено споживацькі очікування та переваги щодо харчових продуктів для спортсменів та відношення потенційних споживачів до кондитерських виробів, зокрема цукерок спеціального призначення. У рамках досліджень визначено типовий портрет потенційних споживачів, вивчено попит, поведінку, очікування та переваги споживачів щодо цукерок для спортсменів [1-4].

5. Основний матеріал

Протягом експерименту проводилося анкетування професійних спортсменів, аматорів та людей зайнятих важкою фізичною працею. Всього в опитуванні прийняли участь 357 осіб, серед яких: професійних спортсменів - 89, аматорів - 72, студентів Інституту фізичної культури і спорту Луганського національного університету імені Тараса Шевченка - 56, людей зайнятих важкою фізичною працею - 75; інших (люди за різним віком, статтю, професією, відношенням до спорту, соціальним статусом, матеріальною забезпеченістю та колом інтересів) - 65 (рис. 1).

Вибірка носить цільовий характер. Респонденти - здебільшого (89 %) мешканці м. Луганська від 20 до 48 років. З них чоловіків 188, жінок 169.

Опитування охоплювало коло наступних питань: вік, стать, сімейний стан, рівень доходів, професіональний рівень та стаж, регулярність спортивних тренувань та споживання додаткового харчування, смакові переваги респондентів; мета споживання спеціальних харчових продуктів, критерії вибору харчових продуктів для спортсменів.

Отриману інформацію було проаналізовано у генеральній вибірці й в умовно розподілених групах потенційних споживачів, яких було сегментовано за віком, статтю, сімейним станом, професійною приналежністю, інтенсивністю й стажем фізичного навантаження та за регулярності споживання спеціальних виробів харчування.

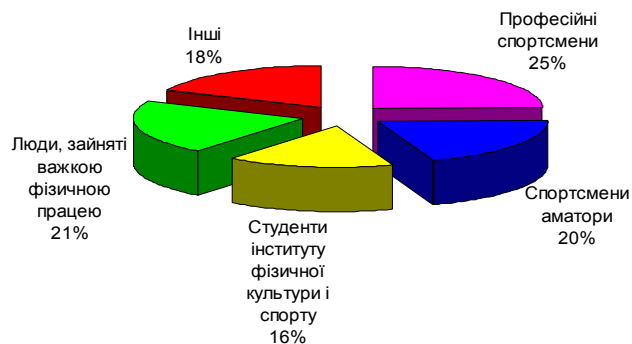


Рис. 1. Сегментація аудиторії опитаних, щодо сприйняття спеціальних продуктів

Встановлено, що частка респондентів з цільової вибірки, що регулярно займаються спортом становить 71%, у тому числі професійних спортсменів - 48%, аматорів - 37%, осіб, що іноді займаються - 9% і не займаються спортом зовсім - 18%.

Встановлено, що з кола опитаних більшість (57%) споживачів, серед яких 25% жінок і 75% чоловіків, регулярно споживають цукерки з метою відновлення енергетичних ресурсів організму. При цьому, з них 55% жінок щоденно споживають близько 100 г цукерок, а чоловіки 200-250 г на добу.

За результатами отриманих даних складено типовий портрет (сегмент обіймає 55%) регулярного споживача цукерок для спортсменів: це здебільшого чоловіки (67%), що регулярно (62%) вживають додаткове харчування переважно білково-вуглеводної спрямованості (82%) для нарощування м'язової маси (68%) та підтримки спортивної форми (11%), віком 25-35 років (47%), неодружені (57%), які регулярно займаються спортом (18% із них на професійному рівні), з матеріальним доходом 2500-3500 гривень на місяць, згодні витратити на додаткове спеціальне харчування у середньому 220±30 грн./місяць, а 72% із них не задоволені існуючим асортиментом цукерок для спортсменів через незадовільні органолептичні властивості.

Серед досліджуваного контингенту потенційних споживачів заслуговує уваги досить сформований та однорідний сегмент (21% від числа опитаних), для якого також складено типовий портрет: це здебільшого молоді жінки (82%), що регулярно (77%) споживають додаткове харчування переважно вуглеводної спрямованості (75%) для відновлення енергетичних ресурсів та підтримки витривалості (88%), віком 21-25 років (47%), незаміжні (87%), які регулярно займаються спортом (12% із них на професійному рівні), дуже ретельно слідкують за вагою тіла, з матеріальним доходом 3500-4000 гривень на місяць, згодні витратити на додаткове спеціальне харчування у середньому 280±25 грн./місяць, і 95% із них також відмітили, що не задоволені існуючим обмеженим асортиментом цукерок для спортсменів через незадовільні органолептичні властивості та занадто високий вміст жиру.

При проведенні опитування окремо зосереджувалася увага потенційних споживачів на їх очікуваннях щодо нових цукерок для спортсменів. За результатами аналізу досліджень встановлено, що споживачі очікують: 33% - підвищення працездатності; 21% -

додатково до підвищення працездатності стабілізації психоемоційного стану (бо смачні цукерки здатні підвищити настрій); 20% – очікують прискорення відновлення та мобілізації сили; 33% – додатково до підвищення працездатності і стабілізації емоційного стану очікують підвищення витривалості, а 28% – сподіваються за рахунок споживання спеціально спроектованих, збалансованих та смачних цукерок поліпшити своє самопочуття, активність та настрій.

Встановлено, що споживачі, передусім, очікують від споживання нових цукерок підвищення працездатності і витривалості, забезпечення організму необхідними харчовими речовинами, швидкої мобілізації сил.

Досліджено ступінь інформованості потенційних споживачів і в результаті інтерв'ю встановлено, що майже 77% від числа опитаних отримують інформацію про спеціальне харчування спортсменів із Internet-ресурсів, при цьому з них 42% їй не цілком довіряють, а 45% відмітили відсутність у засобах масової інформації наукової, достовірної інформації щодо принципів та особливостей харчування спортсменів та відсутності інформації про асортимент та існуючі види спортивного харчування. Здебільшого, про той чи інший продукт споживачі дізнаються випадково, а інформацію про нього отримують від продавця, обмежуючись його компетенцією, 32% респондентів відмітили недостатність інформації на етикетці цукерок, відсутність рекомендацій щодо меж безпечного споживання і функціональної спрямованості.

Тренери та дієтологи спортивних команд відмітили, що виробники цукерок спортивного призначення вказують, здебільшого, тільки неповний склад, їх харчову та енергетичну цінність, не розкриваючи вміст вітамінів і мінералів, що перешкоджає включенню енергетичних батончиків до розрахованого на певну дієту збалансованого за функціональним напрямком раціону харчування професійних спортсменів. При дослідженні переваг потенційних споживачів щодо бажаної маси порції цукерок для спортсменів встановлено (рис. 2.), що серед кола опитаних найбільші два сегменти респондентів по 26% віддали перевагу порціям в 120 і в 150 г.

16% респондентів (серед яких 88% дівчат 18-21 років, що регулярно займаються спортом) віддали перевагу дрібному фасуванню (80 г і менше), але з умовою не зменшувати дозування функціональної композиції.

Напевно, це сегмент респондентів, що контролюють масу тіла, але намагаються підвищити працездатність та витривалість.

13% з кола опитаних визнали оптимальною 100 г порцію, серед них споживачі рівномірно розподілені за віком, статтю, стажем та регулярністю спортивних тренувань. 10% респондентів проголосували за порцію на 170 г, серед яких переважна більшість (77%) чоловіки, які поєднують важку працю з додатковими спортивними навантаженнями з силових видів спорту. 6% з числа опитаних (чоловіки, бодібілдери 25-35 років) порцію цукерок хотіли б бачити масою у 200 г і ще 3% споживачів (також чоловіки бодібілдери 25-35 років) запропонували збільшити одноразову порцію до 250 г, що, на їх думку, могло б замінити одне споживання їжі у дні змагань для економії часу на приготування збалансованого меню вуглеводної спрямованості.

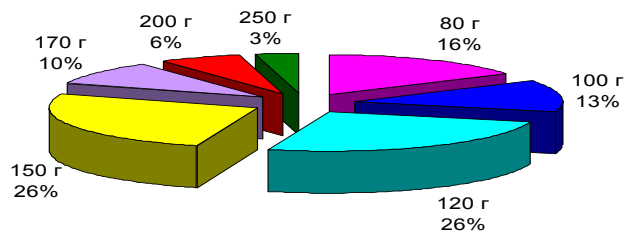


Рис. 2. Результати опитування, щодо бажаної порції цукерок для спортсменів

Таким чином, межі найбільш оптимальної, на думку споживачів, порції цукерок для спортсменів для одноразового споживання знаходяться у діапазоні від 120 до 150 г. Результати досліджень і детального аналізу споживачьких переваг та очікувань було враховано й покладено в основу формування споживних властивостей нових цукерок для спортсменів [5].

Проаналізувавши портрети потенційних споживачів цукерок для спортсменів, їх поведінку, очікування та переваги, згідно отриманих даних комплексного маркетингового дослідження, було визначено економічний та соціальний ефекти від впровадження цукерок у практику підготовки спортсменів.

Випробування в ринкових умовах дають керівництву достатній обсяг інформації для прийняття кінцевого рішення всього плану маркетингу і комерційного виробництва нового товару.

З урахуванням швидких змін у смаках, технології і стані конкуренції фірма не може покладатися тільки на існуючі товари. Споживач чекає нових удосконалених виробів.

Висновки

Дослідження ринку харчових продуктів для спортсменів підтвердили доцільність розширення асортименту за рахунок розробки нових видів цукерок із функціональними властивостями. Результати аналізу очікувань потенційних споживачів дозволяють прогнозувати позитивний попит на цукерки, а результати вивчення уподобань спортсменів сприяли розробці оптимальних рецептур цукерок для спортсменів.

Література

1. Артышевский В. Н. Маркетинг физкультурно-спортивных услуг и товаров / В. Н. Артышевский. – К.: НВП «ЭПМФИС», 1993. – 79 с.
2. Гуськов С. И. Спортивный маркетинг / С. И. Гуськов. – М.: Спорт, 2001. – 296 с.
3. Мичуда Ю. П. Особенности маркетинга физкультурно-оздоровительных клубов Украины в современных условиях / Ю. П. Мичуда // Наука в олимпийском спорте. Спец. выпуск «Спорт для всех». Киев, Олимпийская литература, 2000. – С.50–54.
4. Алешина И. В. Поведение потребителей / И. В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 384 с.
5. Ариф А. Статистический анализ / А. Ариф, С. Эйзен; [пер. с англ. О. П. Круглова]. – М.: Наука, 1982. – 178 с.