

17. Вдовенко, Н. Наукове обґрунтування застосування для спортсменів нового вітчизняного вуглеводного гелю «ЕнерГель. Витривалість» [Текст] / Н. Вдовенко, А. Іванова, Ю. Мікляшевська, О. Хробатенко // Актуальні проблеми фізичної культури і спорту. – 2014. – № 32 (4). – С. 14–21.
18. Ortlund, H. Secrets from Inside an Energy Gel: Learn how to make energy gels using industry-based recipes [Text] / H. Ortlund. – Providence: Energy Gel Central, 2013. – 32 p.
19. Hiller, W. D. Medical and physiological considerations in triathlons [Text] / W. D. Hiller, M. L. O'Toole, E. E. Fortess, R. H. Laird, P. C. Imbert, T. D. Sisk // The American Journal of Sports Medicine. – 1987. – Vol. 15, Issue 2. – P. 164–167. doi: 10.1177/036354658701500212
20. Wenk, C. Methodological studies of the estimation of loss of sodium, potassium, calcium and magnesium through the skin during a 10 km run [Text] / C. Wenk, M. Kuhnt, P. Kunz, G. Steiner // Zeitschrift fur Ernährungswissenschaft. – 1993. – Vol. 32, Issue 4. – P. 301–307. doi: 10.1007/bf01611168

Досліджено ринкові очікування цільової аудиторії споживачів, які регулярно піддаються підвищеним статико-фізичним навантаженням. Встановлені ставлення цільової категорії споживачів до продуктів із функціональною направленістю, зокрема солодоців, характер найбільш поширених негативних змін, яким піддається організм внаслідок професійної діяльності, органолептичні вподобання

Ключові слова: продукти із функціональною направленістю, статико-фізичні навантаження, органолептичні властивості

Исследованы рыночные ожидания целевой аудитории потребителей, которые регулярно подвержены повышенным статико-физическим нагрузкам. Установлены отношения целевой категории потребителей к продуктам с функциональной направленностью, в частности сладостям, характер наиболее распространенных негативных изменений, которым поддается организм в результате профессиональной деятельности, органолептические предпочтения

Ключевые слова: продукты с функциональной направленностью, статико-физические нагрузки, органолептические свойства

УДК 613.2.032.35

DOI: 10.15587/1729-4061.2015.51073

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ОЧІКУВАНЬ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ СПОЖИВАЧІВ ПРОДУКТІВ ІЗ ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ НАПРАВЛЕНІСТЮ

А. О. Нездолій
Аспірант*

E-mail: wudupipl@gmail.com

Д. П. Антюшко

Кандидат технічних наук, старший викладач*

E-mail: antyushko@yandex.ua

*Кафедра товарознавства
та експертизи харчових продуктів

Київський національний
торгово-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ, Україна, 02156

1. Вступ

Сучасний рівень розвитку промисловості дозволяє створювати продукти, що здатні забезпечити дозування біологічно активних речовин (БАР), ефективність і безпечність їх застосування. Разом з тим, за допомогою моделювання рецептури можна досягти покращення споживних властивостей.

В умовах сучасних економічних відносин основоположною для успіху на ринку є необхідність застосування новітніх підходів до забезпечення конкурентоздатності товару. Однією із головних умов цього є науково обґрунтоване вивчення специфіки потреб, очікувань і вподобань цільового сегменту споживачів, спрямоване на максимальне задоволення їх інтересів.

Маркетингові дослідження – це першочергове завдання на шляху розробки і подальшого впровадження у виробництво нових продуктів. Актуальність даного дослідження обумовлена здатністю спрогнозувати попит на новий продукт та дослідити необхідність продукту на ринку в цілому, визначити цільову аудиторію.

2. Аналіз літературних даних та постановка проблеми

Впровадження у виробництво продуктів функціонального призначення супроводжується перепонами, такими як: недостатній рівень довіри споживачів до функціональних продуктів; низький рівень реклами здорового харчування та здорового способу життя;

слабка ініціатива виробників продуктів харчування до виробництва функціональних продуктів; неврегульоване законодавство функціональних продуктів, та продуктів спеціального дієтичного харчування.

Вищезазначені проблеми взаємопов'язані між собою, і на вирішення їх потрібно застосовувати системний підхід. Необхідно проводити роз'яснювальну роботу серед споживачів про користь споживання функціональних продуктів (в т. ч. мас-медіа), проводити популяризацію здорового способу життя на державному рівні через проведення спортивних змагань, відкритих лекцій, семінарів, та інших просвітницьких заходів. Це сприятиме підвищенню попиту на продукти здорового харчування, що в свою чергу мотивуватиме виробників до впровадження у виробництво функціональних продуктів.

Важливою перешкодою на шляху розширення виробництва функціональних продуктів є відсутність прозорого та чітко врегульованого законодавства у сфері харчування, так як такі продукти не є продуктами харчування у звичайному їх розумінні, але й не є медичними препаратами. Законодавство України не дає чіткої класифікації.

Харчові продукти можуть бути віднесені до категорії функціональних лише у тому випадку, якщо є можливість продемонструвати їх позитивний ефект на ту або іншу ключову функцію (функції) макроорганізму й отримати вагомий об'єктивні докази, що підтверджують цей вплив [1]. Практика довела високий рівень затребуваності таких продуктів [2]. Проте, сучасний ринок функціональних продуктів формується без достатнього теоретичного осмислення, а іноді й без достатнього врахування фізіологічного ефекту, що надається [3].

Основна ідея «функціонального харчування» полягає в оздоровленні людини і профілактиці захворювань шляхом широкого впровадження так званих фізіологічно функціональних харчових продуктів [4]. Функціональні продукти – це органічні, здорові продукти, лікувально-профілактичне і відновлювальне харчування, що має збалансований і/або направлений функціональний склад; харчування, збагачене біологічно активними і мінеральними компонентами, що направлено впливає на організм залежно від поставлених завдань з урахуванням його індивідуального стану, тобто засноване на проявах індивідуальних особливостей організму людини на фізичні навантаження і перевантаження, стресові ситуації, адаптаційні можливості шляхом вживання корисних харчових компонентів [5, 6]. Даний підхід включає такі напрями, як профілактика і корекція перенапруження організму (у тому числі й підвищення стійкості імунної системи), підвищення фізичної і психічної працездатності, регуляція ваги тіла (як в плані підвищення загальної маси за рахунок м'язового компонента, так і її зниження за рахунок жирового компонента), мобілізація резервних можливостей організму в екстремальних умовах, підвищення антиоксидантної та антигіпоксикантної активності добового раціону харчування, збільшення ефективності киснево-транспортної функції крові і, відповідно, збільшення витривалості [7–9].

Перелік функціональних продуктів нині включає більше сотні найменувань [10]. Термін «функціональні продукти харчування» охоплює продукти, що містять

інгредієнти, які корисні для здоров'я людини, підвищують його опірність захворюванням, здатні поліпшити ряд фізіологічних процесів в організмі людини, дозволяючи їй тривалий час зберігати активний спосіб життя. Функціональні продукти, призначені для широкого кола споживачів, мають вигляд звичайної їжі та можуть і повинні споживатися регулярно у складі нормального раціону харчування [11]. Визначають три основні якості функціональних продуктів: необхідна харчова цінність; приємний смак; позитивна фізіологічна дія [12–14]. Відповідно до світової практики продукт вважається функціональним, якщо регламентований вміст мікронутрієнтів в ньому достатній для задоволення (при звичайному рівні споживання) 25–50 % середньодобової потреби в цих компонентах [15].

Однією із головних умов забезпечення ринкової конкурентоспроможності товарів є науково обгрунтоване маркетингове дослідження специфіки потреб, очікувань і вподобань цільового сегменту споживачів, спрямоване на максимальне задоволення їх інтересів.

Успішне просування вітчизняних товарів із функціональною направленістю, спрямованих на визначену цільову групу, вимагає вже при розробці враховувати не лише вимоги щодо безпечності та метаболічної направленості продукту, але й органолептичні вподобання споживачів, їх запити щодо зручності при споживанні.

3. Цілі та задачі дослідження

Метою дослідження було визначено визначення споживчих очікувань споживачів продуктів із функціональною направленістю.

Для виконання даної мети серед представників цільової аудиторії (людей із підвищеними професійними статико-фізичними навантаженнями) було проведено анкетування, на основі якого вирішено наступні завдання:

- встановити відношення до продуктів із функціональною направленістю, зокрема солодоців;
- визначити характер найбільш поширених негативних змін організму в результаті професійної діяльності;
- визначити основні органолептичні вподобання споживачів солодоців із функціональною направленістю.

4. Методична база експериментального дослідження

Для дослідження попиту у споживачів функціонального харчування на основі традиційних солодоців, доцільності розробки та впровадження у виробництво нових продуктів проведено незалежне анкетування.

В анкетуванні задіяні респонденти основних вікових груп та професійних спрямувань з підвищеними статико-фізичними навантаженнями, які є потенційними споживачами функціональних продуктів.

Загалом участь брали 200 осіб: чоловіки та жінки віком від 18 до 50 років, різного виду діяльності: студенти, працівники сфери торгівлі, посадові особи правоохоронних органів та ін. загалом опитано 200 осіб.

5. Обговорення результатів дослідження

На питання «Чи купуєте ви солодощі?» позитивно відповіли 85 % респондентів, 15 % респондентів не купують солодощі, або купують їх рідко, через лікарські протипоказання, або дотримання режиму дієтичного харчування. 60 % осіб з групи респондентів, які відповіли негативно на вищезазначене запитання все-таки вживають солодощі, але купують їх рідко (рис. 1). Отже можна стверджувати, що солодощі – це продукт масового споживання, який вживають більшість осіб всіх верств населення.

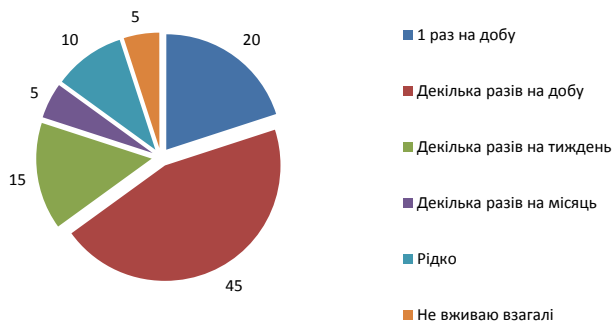


Рис. 1. Частота вживання солодощів респондентами

Як видно з рис. 1, є більша частина опитаних, які вживають солодощі кожен день та декілька раз на день. Результати даних досліджень важливі з точки зору розрахунку концентрації діючих речовин у функціональних продуктах. Так як функціональні продукти на основі класичних солодощів будуть запропоновані в якості заміни або в доповнення звичайних солодощів, саме особи, які вживають солодощі 1 раз на добу, є цільовою аудиторією продуктів з модульованим складом. До складу даних продуктів можуть входити речовини, що мають граничне добове дозування, яке перевищувати не рекомендовано.

Аналіз результатів анкетування показав, що для більшої половини опитаних (65 %) солодощі являються або «регулярним перекусом», або обов'язковим атрибутом трапези. Нерегулярним перекусом солодощі є для 35 % опитаних. Основною стравою солодощі не вважає жодний з опитаних.

Включення в анкетування питання щодо найбільш популярних видів солодощів дало змогу одержати дані, представлені на рис. 2.

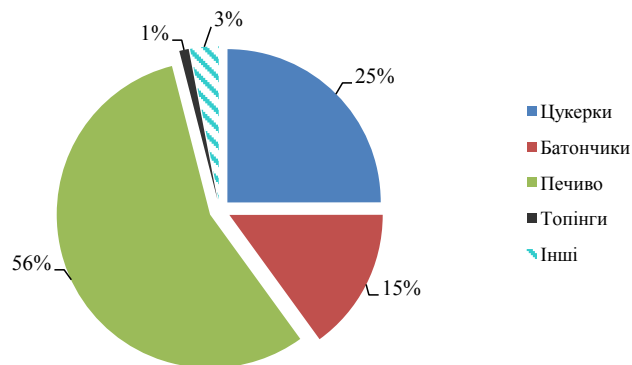


Рис. 2. Популярність у споживачів різних видів солодощів

У більшості випадків споживачі вживають печиво та солодкі борошняні вироби, що можна пояснити відносно невеликою ціною цієї продукції. Цукерки вживають 25 % опитаних, батончики 15 %. Слід зазначити, що відповідь «батончики» в переважній більшості обирали особи віком від 18 до 30 років, і пояснювали його зручністю транспортування, різноманіттю смаків даного виду продукції. Можливо на даний вид продукції вплинула активна популяризація солодощів у вигляді батончиків через рекламу. Топінги вживають 1 % опитаних, це пов'язано з невеликим асортиментом топінгів, що представлені на ринку України. В основному топінги використовують не як основний вид солодощів, а додаток до морозива чи творожної продукції.

За результатами розгляду анкет опитуваних осіб можна зробити висновок, що хоча борошняні солодкі вироби є популярним видом продукції, розробка функціональних продуктів у формі цукерок також є перспективним напрямом, за умови їх виробництва за прийнятною для споживача ціною. Так як функціональні продукти можуть бути запропоновані всім віковим категоріям, форма виготовлення «батончик» є менш актуальною за «цукерки».

На питання «Як ви ставитесь до традиційних солодощів з заданими властивостями (ті, що сприяють профілактиці, або покращенню стану організму)?» позитивно відповіли 30 % опитаних, негативно 50 %, не визначились 20 %. Низький показник позитивних відповідей пояснюється невисокою обізнаністю в даному питанні, та розповсюдженому ототожненню споживачами функціональних продуктів з БАДами, у яких вже сформувався поганий імідж. Крім того, багато в чому негативне уявлення про функціональні продукти у споживачів складене на основі відомостей щодо фактів прийому стероїдних препаратів спортсменами, біологічно активних добавок низької якості, та інших відомостей щодо зловживань виробниками та дистрибуторами продукції, що позиціонується як «для спортивного харчування».

Оптимальною формою випуску функціональних продуктів респонденти назвали комбіновані продукти з шоколаду желе та печива – дану відповідь обрали 45 % опитаних; функціональні продукти з шоколаду обрали 25 %, желе 20 %, злакові 10 %, борошняні кондитерські вироби 5 %.

Отже за результатами анкетування щодо актуальності розробки функціональних продуктів на основі традиційних солодощів можна зробити висновок, що дані продукти будуть користуватися значним попитом у споживачів різного віку, за умови проведення роз'яснювальної роботи про безпечність та корисні властивості функціональних продуктів. Перспективною є розробка продуктів у формі цукерок, зокрема желейних, так як дана форма задовольняє очікування більшого спектру споживачів.

Проектування функціональної направленості було проведено відповідно до анкетування тих категорій споживачів яким, функціональні продукти можуть бути запропоновані для профілактики професійних захворювань. Проведено анкетування посадових осіб Департаменту аналізу ризиків та протидії митним правопорушенням, працівників Аптеки №1 м. Бори-

спіль, працівників ринку «Київський шлях» м. Бориспіль.

Загалом в опитування взяли участь 100 осіб, віком від 20 до 55 років.

На питання «Чи відчуваєте Ви негативні зміни організму пов'язані з професійною діяльністю?» (рис. 3) 75 % опитуваних відповіли «так» 14 % «Так, але не впевнені, що це пов'язано з професійною діяльністю» 11 % «ні». Слід зазначити, що найбільший відсоток позитивних відповідей (53 особи) працюють у сфері торгівлі та обслуговування, діяльність даної групи осіб пов'язане з фізичними навантаженнями, необхідністю тривалого стояння та сидіння, робота характеризується працею в несприятливих умовах.

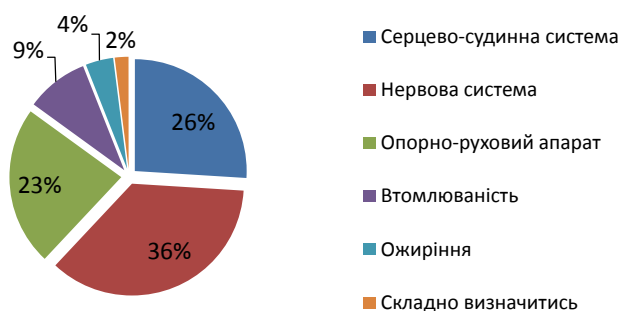


Рис. 3. Характер найбільш поширених негативних змін організму в результаті професійної діяльності

Група осіб (26%), що працюють в сфері охорони правопорядку, помічають негативні зміни в організмі з боку серцево-судинної системи опитаних, також дана група осіб відмічали погіршення стану з боку нервової системи та швидкою втомлюваністю, це можливо пов'язане з діяльністю в стресових умовах та великою відповідальністю перед поставленими завданнями. 23% опитаних помічають негативні зміни в функціонуванні опорно-рухового апарату, здебільшого це особи діяльність яких пов'язана з необхідністю тривалого стояння або сидіння, а саме працівники сфери торгівлі та обслуговування, посадові особи охорони правопорядку до функцій яких входить чергування. Також слід відзначити, що велика група осіб помічає швидко втомлюваність, пов'язану на їх думкою з трудовою діяльністю.

З огляду на вищевказане, можна зробити висновок, що перспективною є розробка функціонального харчування на основі природних компонентів, що запобігатиме проявам втоми та профілактики хвороб опорно-рухового апарату. Так як хвороби серцево-судинної системи потребують довготривалої діагностики, медикаментозного лікування під наглядом лікаря, розробка харчування для профілактики даних хвороб вбачається неактуальною.

Аналіз відповідей на запитання «Чи вживали б Ви солодощі з заданими властивостями разом з традиційними?» дав наступні результати: 63% опитаних згодні вживати функціональні продукти на основі традиційних солодощів разом з традиційними солодощами, 15% респондентів допускають можливість заміни традиційних солодощів, функціональними.

Результати анкетування вказують на широке коло споживачів, які готові до коригування щоденного раці-

ону через додавання до нього функціональних продуктів. Слід зазначити, що особи, які допускають заміну традиційних солодощів продуктами функціонального спрямування в переважній більшості мали досвід вживання спортивного харчування і так чи інакше пов'язані зі спортивною практикою.

На питання «Як Ви ставитесь до традиційних солодощів з заданими властивостями (ті, що сприяють профілактиці або покращенню стану організму)?» 95% опитаних відповіли позитивно. Слід зазначити, що для доведення гіпотези про збільшення попиту на функціональні продукти серед споживачів шляхом проведення роз'яснювальної роботи, перед анкетуванням проведена роз'яснювальна співбесіда, щодо безпечності та функціональної дії продуктів з заданими властивостями. Після наданої інформації про природні компоненти, спосіб приготування та позитивних властивостей функціональних продуктів, відсоток позитивних відповідей серед опитаних значно збільшився.

Важливим завданням було отримання даних щодо важливості для споживача таких показників якості функціональних продуктів, таких як смак, запах, ефективність функціональної дії, термін зберігання, форма випуску, вид упаковки, наявність барвників і консервантів, зовнішній вигляд. Респондентам запропоновано оцінити важливість органолептичних показників за 5-ти бальною системою, де 1 – не важливо, 5 – надважливо, максимальна кількість балів кожного показника 500 балів, з огляду на кількість опитаних осіб. Результати аналізу наведено на рис. 4

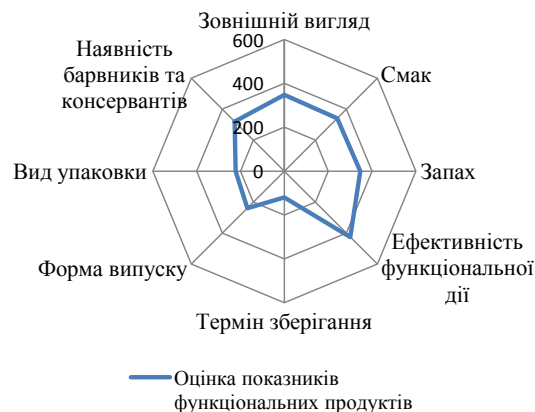


Рис. 4. Результати оцінки важливості запропонованих показників якості

Як видно з рис. 4, найбільш важливим для споживачів показником якості функціонального харчування є ефективність функціональної дії, найменш важливим – термін зберігання, отже проведені дослідження дають змогу констатувати, що проблема розвитку професійних захворювань та їх профілактики є актуальним питанням сьогодення. Респонденти готові включити до раціону функціональні продукти за умови, якщо вони будуть відповідати високою ефективністю, безпечністю та прийнятними органолептичними показниками. Слід зазначити, що на розширення аудиторії споживачів, що готові вживати функціональні продукти, вплине роз'яснювальна робота щодо безпечності та корисних властивостей

функціональних продуктів. Це свідчить про актуальність робіт із розробки цукерок функціонального призначення та їх промислового впровадження у виробництво, оскільки дані вироби вітчизняного призначення не представлені на ринку.

6. Висновки

Результатів анкетування показали, що для широкого кола осіб солодощі є або «регулярним перекусом», або обов'язковим атрибутом трапези. У більшості випадків споживачі вживають печиво та солодкі борошняні вироби, що можна пояснити відносно невеликою ціною даного виду продукції.

За результатами аналізу анкет опитуваних осіб можна констатувати, що 30 % вже ставляться позитивно до функціональних продуктів, а відношення інших споживачів до них можна істотно поліпшити за рахунок роз'яснювальної роботи. Отже, розробка

функціональних продуктів у формі цукерок також є перспективним напрямом, за умови їх виробництва за прийнятною для споживача ціною. Розробка функціональних продуктів у формі «батончик» є актуальною для споживачів віком до 30 років.

Аналіз відповідей респондентів щодо характеру найбільш поширених негативних змін організму в результаті професійної діяльності вказує, що перспективною є розробка функціонального харчування на основі природних компонентів, що запобігатиме проявам втоми та профілактики хвороб опорно-рухового апарату. Так як хвороби серцево-судинної системи потребують довготривалої діагностики, медикаментозного лікування під наглядом лікаря, розробка харчування для профілактики даних хвороб вбачається неактуальною.

Встановлено, що найбільш важливими для споживачів показниками якості функціонального харчування є ефективність функціональної дії, запах, смак, зовнішній вигляд, найменш важливими – термін зберігання та вид упаковки.

Література

1. Abuajah, C. I. Functional components and medicinal properties of food: a review [Text] / C. I. Abuajah, A. C. Ogbonna, C. M. Osuji // *Journal of Food Science and Technology*. – 2015. – Vol. 52, Issue 5. – P. 2522–2529. doi: 10.1007/s13197-014-1396-5
2. Goetzke, B. Consumption of organic and functional food. A matter of well-being and health? [Text] / B. Goetzke, S. Nitzko, A. Spiller // *Appetite*. – 2014. – Vol. 77. – P. 94–103. doi: 10.1016/j.appet.2014.02.012
3. Humpf, H. U. Functional food – where do we go? [Text] / H. U. Humpf, C. Schneider, J. F. Stevens // *Molecular Nutrition & Food Research*. – 2014. – Vol. 58, Issue 1. – P. 5–6. doi: 10.1002/mnfr.201470004
4. Шаizzo, Р. И. Функциональные продукты питания [Текст] / Р. И. Шаizzo, Г. И. Касьянов. – М.: Колос, 2000. – 246 с.
5. Путро, Л. Специфика питания спортсменов-легкоатлетов [Текст] / Л. Путро, И. Земцова // *Спорт. медицина*. – 2004. – № 1. – С. 127–133.
6. Цыганенко, О. И. Проблемы регламентации пищевых рационов спортсменов, их безопасность, пути решения [Текст] / О. И. Цыганенко, Н. Й. Ящур, Н. А. Складорова // *Спорт. медицина*. – 2008. – № 2. – С. 108–111.
7. Корчина, Т. Я. Роль антиоксидантов в функциональном питании [Текст] / Т. Я. Корчина, Г. И. Кушникова, И. В. Корчина // *Вест. угроведения*. – 2011. – № 4. – С. 163–168.
8. Горская, Н. Г. К вопросу о функциональном питании [Текст] / Н. Г. Горская, Л. П. Лисишниковна // *Бюл. Север. гос. мед. ун-та*. – 2010. – № 2. – С. 24–25.
9. Колоденко, В. О. Корекція раціону і біохімічного статусу харчування курсантів військових навчальних закладів із використанням харчових добавок [Текст] / В. О. Колоденко, М. П. Любчак, В. П. Печиборщ // *Одес. мед. журнал*. – 2004. – № 1. – С. 53–59.
10. Шендеров, Б. А. Состояние и перспективы концепции «функциональное питание» в России: общие и избранные разделы проблемы [Текст] / Б. А. Шендеров // *Фарматека*. – 2006. – № 1. – С. 41–47.
11. Наумова, Н. Л. Функциональные продукты питания. Спрос и предложение [Текст] / Н. Л. Наумова, М. Б. Ребезов, Е. Я. Варганова. – Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2012. – 77 с.
12. Карпенко, П. О. Продукти функціонального призначення та проблеми щодо їх визначення [Текст] / П. О. Карпенко, С. М. Пересічна, В. С. Михайлик, Н. О. Мельничук // *Журн. практ. лікаря*. – 2009. – № 3. – С. 51–53.
13. Никберг, И. И. Функциональные продукты в структуре современного питания [Текст] / И. И. Никберг // *Міжнар. ендокринолог. журнал*. – 2011. – № 6. – С. 64–71.
14. Городецька, І. Я. Позиціонування дієтичних добавок, функціональних харчових продуктів та харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання як однієї з груп товарів аптечного асортименту [Текст] / І. Я. Городецька, О. М. Корнієнко // *Фармац. журнал*. – 2009. – № 5. – С. 48–53.
15. Crowe, K. M. Position of the academy of nutrition and dietetics: functional foods [Text] / K. M. Crowe, C. Francis // *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*. – 2013. – Vol. 113, Issue 8. – P. 1096–1103. doi: 10.1016/j.jand.2013.06.002