

УДК 339.138-047.37:[663.87:637.1]

Устенко І.А.

*кандидат технічних наук, доцент
Одеської національної академії харчових технологій***МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПОБАЖАНЬ
ПРИ ВИБОРІ МОЛОЧНО-СОКОВИХ КОКТЕЙЛІВ****MARKETING RESEARCH OF CONSUMER WISHES
WHEN CHOOSING MILK COCKTAIL WITH JUICE****АНОТАЦІЯ**

Стаття присвячена маркетинговим дослідженням особливостей споживчих побажань на ринку коктейлів і напоїв на молочної основі Одеського регіону. У статті проаналізовано специфіку смаків покупців, їх переваги щодо наповнювачів до молока, підвищеної харчової цінності продукції. Визначено ключові фактори, що впливають на вибір продукту. Встановлено основні критерії, якими керується споживач під час вибору товару. Проаналізовано доцільність просування молочно-сокових коктейлів підвищеної харчової цінності на ринку коктейлів і напоїв.

Ключові слова: молочно-соковий коктейль, пектинові речовини, маркетингові дослідження, анкетування, споживчі уподобання, сегментування.

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена маркетинговым исследованиям особенностей потребности-тельских пожеланий на рынке коктейлей и напитков на молочной основе Одесского региона. В статье проанализирована специфика вкусов покупателей, их предпочтения относительно наполнителей к молоку, повышенной пищевой ценности продукции. Определены ключевые факторы, которые влияют на выбор продукта. Установлены основные критерии, которыми руководствуется потребитель во время выбора товара. Проанализирована целесообразность продвижения молочно-соковых коктейлей повышенной пищевой ценности на рынке коктейлей и напитков.

Ключевые слова: молочно-соковый коктейль, пектиновые вещества, маркетинговые исследования, анкетирование, потребительские предпочтения, сегментирование.

ANNOTATION

The article is dedicated to market research of features of consumer wishes at the market of cocktails and drinks based on milk of Odessa Oblast. The article analyzes the specifics tastes of buyers, their advantages with respect to fillers to milk, increased nutritional value of products. The key factors that influence the choice of the product are identified. The basic criteria that guide the user during the selection of goods are determined. The feasibility of promoting milk cocktail with juices of high nutritional value in the market of cocktails and drinks is analyzed.

Keywords: milk cocktail with juice, pectin, marketing research, surveys, consumer preferences, segmentation.

Постановка проблеми. З економічним розвитком в Україні почав формуватися тренд здорового життя, який все більше впливає на людей. Люди своєю чергою почали замислюватися над темою здорового харчування. В основі концепції здорового харчування переважають функціональні продукти. Це продукти, які, не порушуючи збалансованість раціону, містять гарантовану оптимальну кількість певних речовин для підвищення опірності організму до шкідливої дії навколишнього середовища, обмеження накопичення токсинів в організмі,

прискорення їх виведення. Функціональні продукти повинні забезпечити організм нутрієнтами, дія яких є адекватним впливом факторів ризику. Особливістю таких продуктів є вміст у них компонентів, які надають харчовому продукту функціональних властивостей [1].

Аналіз досліджень і публікацій. Для забезпечення продовольчої безпеки та зміцнення захисних функцій організму людини необхідне застосування сучасних засобів протирадіаційного захисту і виконання комплексу санітарно-гігієнічних заходів. У системі цих заходів важливе значення приділяється розробці та виробництву продуктів харчування функціонального призначення, які містять фізіологічно активні інгредієнти, які сприяють поліпшенню здоров'я та зниженню ризику виникнення захворювань. Відомо, що такі властивості мають структуроутворювачі, отримані з рослинної сировини, – пектинові речовини [2].

Практично всі молочні коктейлі, представлені зараз у нашій країні, відомі люду, і, здавалося б, на цьому ринку не може з'явитися нічого нового. Тим не менш кілька років тому спочатку в Європі, Росії, а потім і в Україні в цьому сегменті з'явився кардинально новий «змішаний» продукт – соковмісні молочні коктейлі [3]. На відміну від Європи, де зараз дуже популярні молочні коктейлі з додаванням натурального соку, в Україні доки доволі низький рівень популярності немає. Відповідна ніша вже є, але розвивається вона повільно. Більшість же виробників, представлених на цьому ринку, випускають зараз коктейлі на основі молочної сироватки або відновленої молочної сироватки, наповнювача (концентрований сік зі стабілізатором камедь рожкового дерева), з додаванням ароматизаторів, барвників, стабілізаторів, хімічних консервантів, або навіть ароматизоване молоко, але не на основі соку і молока [3].

Але, на думку маркетологів, у найближчі роки зростання в сегменті саме соковмісних молочних продуктів може значно збільшитися, чому значною мірою сприяє сформована тенденція зростання популярності здорового харчування. Споживачі все частіше зупиняють свій вибір на продукції, основними характеристиками якої є не тільки привабливий зовнішній вигляд і приємний смак, але і якість, нату-

ральність та користь [4]. Тому зараз саме час звернути увагу на цей перспективний сегмент ринку молочних коктейлів.

Мета статті. Провести маркетингові дослідження споживчих побажань та переваг для обґрунтування доцільності розробки та впровадження нових молочно-сокових коктейлів підвищеної харчової цінності.

Виклад основного матеріалу дослідження. В ринкових умовах виробництво продукції та її збут повинні знаходитись у функціональній залежності від попиту споживачів. Для цього підприємству необхідно постійно займатися вивченням та прогнозуванням потреб конкретних споживачів у відповідних товарах, пристосовувати виробництво та збут продукції до таких потреб і оцінок [5].

Коктейлі на молочній основі з додаванням соків є новим продуктом на українському ринку. Такий асортимент в Україні виробляють тільки компанія «Люстдорф» та компанія «Данон».

Компанія «Люстдорф» – один із найбільших виробників молочної продукції в Україні. Компанія є власником торгових марок «На здоров'є», «Селянське», «Бур'єнка», «Люстдорф», «Тотоша», «Весела Бур'єнка», «Смачно шеф». Підприємство розпочало виробничу діяльність в січні 1997 р. та є на сьогодні підприємством-лідером, що динамічно розвивається, постійно нарощує обсяги продажу та виводить на ринок нові види продукції. Компанія «Люстдорф» виробляє коктейлі молочні з наповнювачами фруктовими «Банан» та «Полуниця» торгової марки «На здоров'є». У склад коктейлів входять молоко, наповнювач (концентрований сік з крохмалем, ароматизатором та барвником) і стабілізаційна система карагенан [6].

Завод Галактон можна вважати символом молочної галузі України. Він був заснований 1961 року. Інтеграція з компанією «Данон» почалася у 2010 р., а вже через рік з'явилася об'єднана компанія «Данон-Юнімілк». Компанія є власником торгових марок «Активія», «Актуаль», «Актімель», «Даніссімо», «Живинка», «Маша и Медведь», «Простоквашино», «Растішка», «Смішарики», «Тёма». Новинкою компанії є напої «Актуаль» Апельсин-ананас, Лимон-лайм-м'ята, до складу яких входять молочна сироватка або відновлена молочна сироватка, наповнювач (концентрований сік зі стабілізатором камедь рожкового дерева), ароматизатор, барвник, стабілізатор, хімічний консервант [7].

Можливість поєднання корисних властивостей молока, соку та пектинових речовин, а також підвищений термін придатності (від 14 діб до 2 місяців) є основною перевагою нового продукту в порівнянні з виробництвом традиційних молочних коктейлів і напоїв. Крім того, випуск таких продуктів дозволить значно розширити асортимент продукції підвищеної харчової цінності.

У молочно-сокових коктейлях в результаті прямого внесення соку в молоці утворюються різні за розміром казеїнові частинки, які випадають в осад. Отже основний принцип виробництва молочно-сокових коктейлів полягає в обов'язковій стабілізації казеїнових частинок, яка перешкоджає їх осадженню і запобіганню піскуватого смаку в продукті. Роль стабілізаційної системи відіграють пектинові речовини.

У технології виробництва молочно-сокових коктейлів пектин використовується в якості захисного гідроколлоїду, який забезпечує можливість змішування молочної основи і кислотного агента (соку) з подальшим нагріванням. Його рекомендоване мінімальне дозування, що забезпечує стабільність протягом всього терміну зберігання, залежить від виду та кількості молочної основи. Збільшення дози пектину сприяє підвищенню в'язкості і поліпшенню органолептичних показників, надає напою «тіла». При виробництві коктейлів на основі молока в результаті внесення соку утворюються різні за розміром частинки білка, як правило занадто великі для стабілізації. Додавання пектину в молоко до внесення соку сприяє стабільності системи і запобіганню седиментації. Таким чином, пектин перешкоджає з'єднанню білкових часток у великі об'єднання і запобігає випаданню осаду та віділенню сироватки.

Пектин має здатність зв'язувати катіони токсичних елементів (зокрема свинцю) у нерозчинні комплекси і виводити їх з організму. Потрапляючи в шлунково-кишковий тракт, пектин утворює гель, розбухла маса якого збезводнює травний тракт і, просуваючись у кишечнику, захоплює токсичні речовини. Утворена при гідролітичному розпаді пектину під дією мікрофлори прямої кишки галактуронова кислота сприяє детоксикації шкідливих речовин.

Технологічний процес виготовлення молока з соком аналогічний процесу виготовлення пастеризованого молока, але включає додаткову операцію з приготуванням пектинового розчину і внесенням соку. Необхідна кількість наповнювача визначається за відповідними рецептурами (табл. 1).

Таблиця 1
Рецептура молочно-сокових коктейлів

Найменування коктейлю	Склад коктейлю, %		
	Молоко (1,5%)	Нектар	10% пектиновий розчин
Молочно-персиковий	53	42	5
Молочно-вишневий	51	45	4
Молочно-банановий	72	24	4
Молочно-чорносмородиновий	52	44	4
Молочно-гранатовий	74	19	7

Для того щоб запобігти розшаруванню системи молоко-сік, достатньо додати до молока до 7% пектинового розчину.

Таким чином, розроблені коктейлі з додаванням пектинів мають не тільки високі технологічні характеристики за рахунок підвищення стабільності багатокомпонентної харчової системи, але й високу бар'єрну здатність відносно іонів токсичних елементів.

Для обґрунтування доцільності розробки та впровадження нових молочно-сокових коктейлів підвищеної харчової цінності проведено маркетингові дослідження споживчих побажань і намірів нового товару. Дослідження проводилися у вересні-листопаді 2014 року в місті Одесі. У дослідженні брали участь 500 осіб різного віку, статі, матеріального і сімейного стану, а також рівня освіти. Опитування проводилося в супермаркетах міста Одеси, в ОНАХТ, також анкета була розміщена на форумі в мережі Інтернет.

Мистецтво маркетингу полягає насамперед в умінні правильно сегментувати ринок, тобто

виділяти групи схожих між собою споживачів і прогнозувати, яким групам сподобаються ті або інші продукти. Зазвичай ринок сегментують за типом продуктів, за цінними категоріями, за демографічними або психографічними характеристиками споживачів.

Вивчення попиту потенційних споживачів на молочно-сокові коктейлі та аналіз ставлення респондентів до розробки нових продуктів підвищеної харчової цінності здійснювали шляхом анкетування [8]. Серед респондентів більшістю стали жінки (80%), так як вони проявляли більший інтерес до опитування. Це обумовлено тим, що покупки здійснюють саме жінки. Основною віковою категорією респондентів була категорія 21-30 років (43%). 42% опитуваних стали респонденти вікової категорії 15-20 років. Найменшою кількістю опитаних респондентів була вікова категорія 31-45 років (15%).

Серед опитаних 92% респондентів позитивно відносяться до сокової продукції, так як ці напої володіють високими смаковими якос-

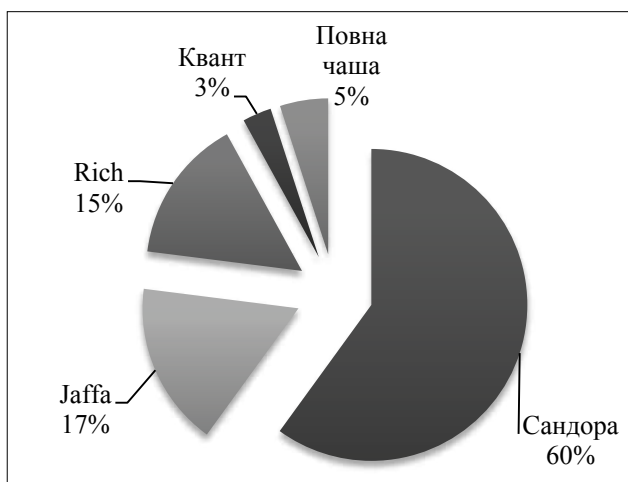


Рис. 1. Структурне відношення вподобань респондентів щодо виробників сокової продукції, %

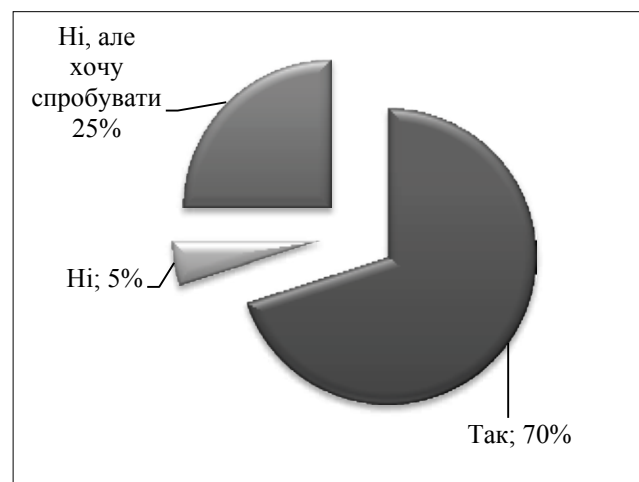


Рис. 2. Обізнаність споживачів щодо молочних коктейлів різних торгових марок, %

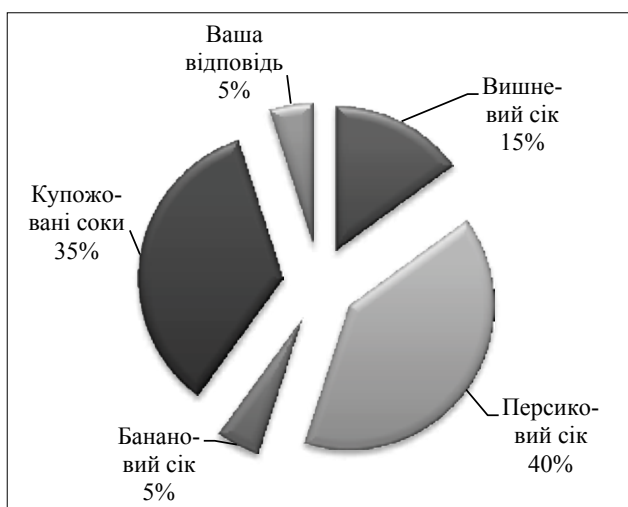


Рис. 3. Структура смакових вподобань респондентів, %

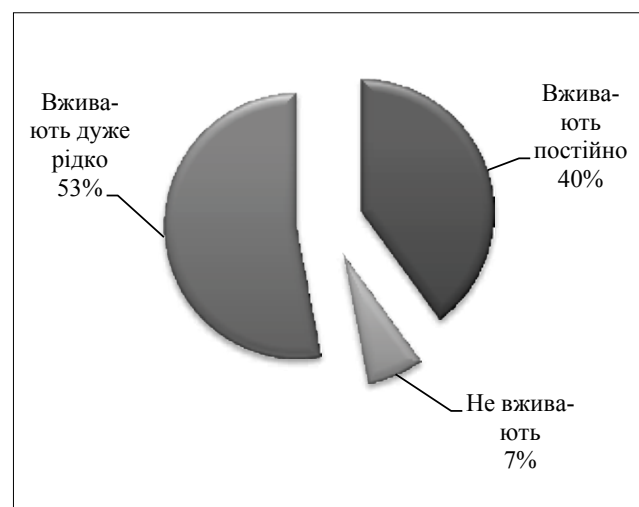


Рис. 4. Структура частоти вживання молока респондентами, %

тями, багаті на вітаміни і є швидким способом угамування спраги. 8% респондентів негативно відносяться до соків, пояснюючи це тим, що воліють вживати безалкогольні газовані напої або молочні продукти (рис. 1, 2).

З рисунка 1 видно, що 60% респондентів живають сік виробника «Сандора», це обу-

мовлюється правильно обраною політикою присутності у всіх магазинах, широкою асортиментною лінійкою. 17% респондентів віддають перевагу соку ТМ «Jaffa», 15% – ТМ «Rich», 5% – ТМ «Квант» і лише 3% – ТМ «Повна чаша». На сьогоднішній день близько 90% ринку соків, напоїв, нектарів забез-

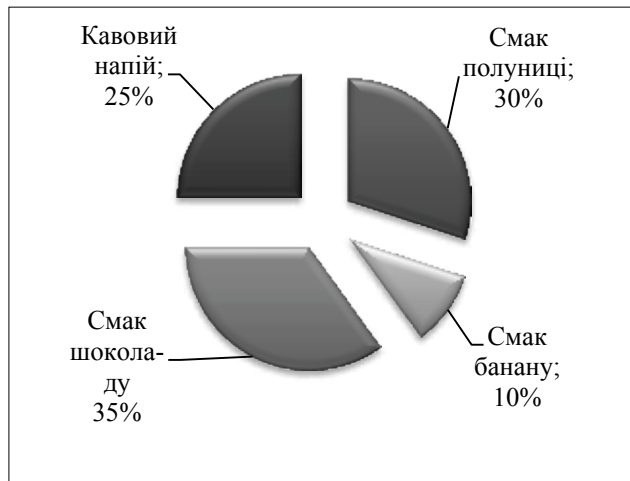


Рис. 5. Структура вживання молочних коктейлів з різними смаками, %

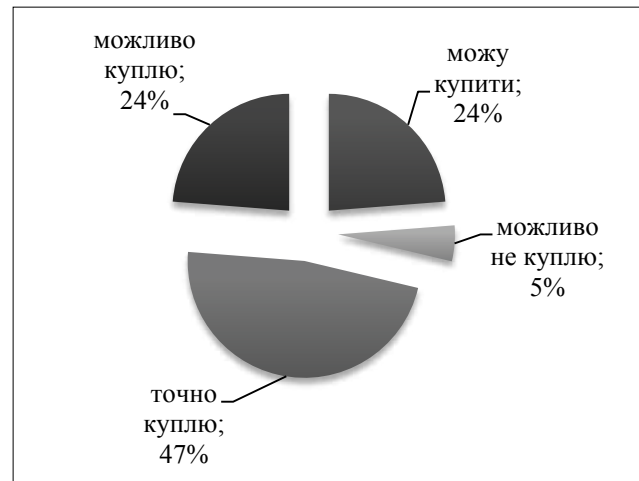


Рис. 6. Структура відношення респондентів до новинок молочно-сокової продукції, %

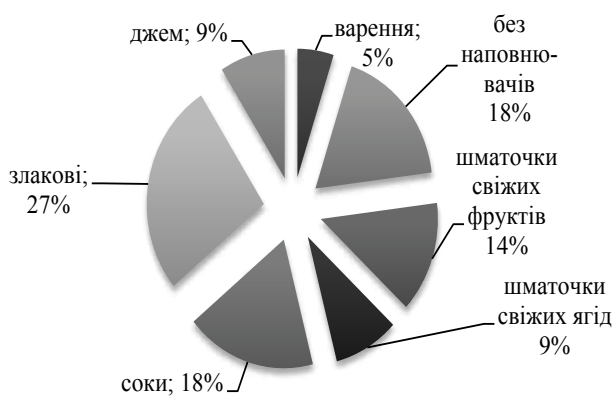


Рис. 7. Вид наповнювачів, які входять до складу молочних продуктів, %

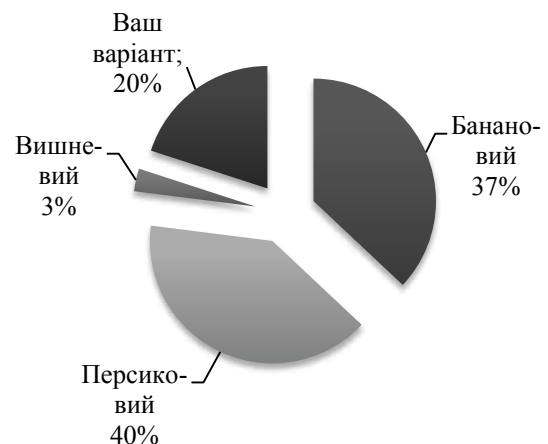


Рис. 8. Власна думка респондентів щодо смаку молочно-сокового коктейлю, %

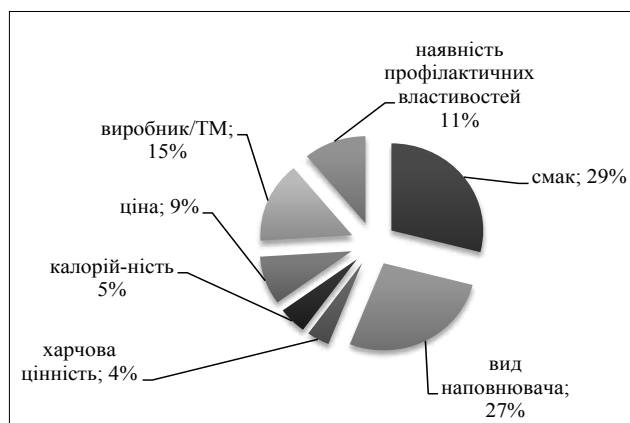


Рис. 9. Важливий фактор при здійсненні купівлі



Рис. 10. Ефект від вживання молочно-сокових коктейлів

печують чотири національних оператори – «Сандора» (ТМ «Sandora» («Classic», «Gold», «Фрукти світу», «Українська класика»), «Садочок», «Біла упаковка» (ОЗДП), «Сандорик», «Вітмарк-Україна» (ТМ «Jaffa», «Біла упаковка» (НЗДП), «Квант», «Rich». Тому саме цих виробників було використано в опитуванні (рис. 1).

При опитуванні виявили, що вагома кількість респондентів є новаторами (92%), що є хорошим результатом для розробки нового продукту, 8% респондентів є консерваторами. Більшість респондентів вживали молочні коктейлі ТМ «Тотоша» і ТМ «На здоров'є», 25% – не знайомі з цією продукцією, але хотіли б спробувати, і лише 5% – не знайомі з цими молочними коктейлями. Результати наведені на рисунку 2.

Після проведення аналізу смакових уподобань респондентів прийшли до висновку, що більшість вживають персиковий сік (40%), 35% респондентів вживають купажовані соки, 15% – вишневий сік, 5% – банановий сік, 5% респондентів дали власний варіант відповіді: 2,5% вживають апельсиновий сік, інші 2,5% – яблучний. Результати наведені на рисунках 3, 4.

Для визначення частоти вживання молока були розроблені такі варіанти відповідей: 1 – вживаю постійно (2-4 рази на тиждень); 2 – не вживаю; 3 – вживаю дуже рідко (декілька разів в місяць).

З рисунка 4 видно, що 53 % респондентів вживають рідко молочні продукти, 40% – постійно вживають молочні продукти і 7% – не вживають молочних продуктів.

Рисунки 5, 6 дають змогу побачити, що молочні коктейлі ТМ «Тотоша» і ТМ «На здоров'є» 35% респондентів вживають зі смаком шоколаду, 30% – зі смаком полуниці, 25% – кавовий напій, 10% – зі смаком банану.

Для розробки нового продукту головним чинником в маркетинговому дослідженні є відношення споживачів, щодо цього продукту, або подібного за споживчими властивостями продукту. З рисунка 6 видно, що більшість респондентів (71%) позитивно відносяться до появи на прилавках магазинів нового молочно-сокового коктейлю. 24% респондентів можливо куплять такий продукт, а 5% – не вважають за потрібне поповнювати асортимент молочно-сокових коктейлів.

З кожним роком до молока та молочних продуктів додають все більше наповнювачів, які відрізняються один від одного складом та натуральністю. На рисунку 7 наведені види наповнювачів, яким надають перевагу споживачі. На сьогодні купують молочні продукти без ароматизаторів та поліпшувачів смаку, респонденти надають перевагу натуральним наповнювачам. Найбільшим попитом користуються коктейлі з додаванням злакових культур (27%), соків (18%) та

без наповнювача (18%), зі шматочками свіжих фруктів – 14%. Результати анкетування щодо смаку молочно-сокових коктейлів наведено на рисунку 8.

Більшість респондентів хотіли б спробувати молочно-соковий коктейль зі смаком персикового соку (40%), 37% – хотіли б спробувати поєднання молока з банановим соком, 3% – з вишневим соком, 20% респондентів дали власну відповідь: з полуничним соком. Це є класичним поєднанням для молочних коктейлів (рис. 8).

Результати досліджень свідчать, що основними факторами, на які споживачі звертають увагу, є смак та вид наповнювача (рис. 9). У зв'язку з тим, що мета дослідження – створення продукту оздоровчого спрямування, цікавило запитання «Який ефект хотіли би отримати від споживання молочно-сокових коктейлів?». Результати анкетування наведено на рисунку 10.

На основі отриманих результатів встановлено, що споживачі очікують отримати збалансований продукт за харчовою цінністю, з профілактикою детоксикації шкідливих речовин та ожиріння.

Після опитування зробили висновки, що потенційними споживачами молочно-сокового коктейлю підвищеної харчової цінності є жінки 21-30 років, які мають позитивне відношення до новинок у молочній та соковій продукції і залюбки спробують молочно-соковий коктейль. Споживачі цього сегмента найбільше підпадають під вплив моди «на здоровий спосіб життя».

Висновки. Згідно із запропонованим маркетинговим підходом більш конкретніше підійти до розробки товару, який би задовольнив найбільш значущі потреби кожного споживача, унаслідок чого товар буде легко збуватися на ринку, а підприємство, котре почне його виробляти, буде успішно працювати на ринку і мати міцний фінансовий стан.

Таким чином, проведені маркетингові дослідження щодо споживацьких мотивацій та переваг при виборі молочно-сокових коктейлів свідчать про доцільність виведення нового товару підвищеної харчової цінності на ринок. При цьому орієнтація буде на споживачів 21-30 років, тому особливу увагу необхідно приділити наявності профілактичних властивостей нового продукту.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Зуев Е.Т. Функциональные напитки: их место в концепции здорового питания [Текст] / Е.Т. Зуев // Пищевая пром-сть. – 2004. – № 7. – С. 90-95.
2. Доронин А.Ф. Функциональные пищевые продукты. Введение в технологии [Текст] / А.Ф. Доронин, Л.Г. Ипатова, А.А. Кочеткова и др. / Под ред. А.А. Кочетковой. – М. : Дели принт, 2009. – 288 с.
3. Дмитренко М. Молоко и добавки [Текст] / М. Дмитренко // Молочная пром-сть. – 2008. – № 2. – С. 15-16.
4. Берегова И. Применение пектина в производстве молочно-

- соковых напитков [Текст]/ И. Берегова // Молочная сфера. – 2009. – № 3-4(29-30). – С. 58-59.
5. Рудницький В.Ф. Маркетинг в системах якості [Текст] / В.Ф. Рудницький // Маркетинг в Україні. – 2000. – № 2. – С. 36-37.
6. Офіційний сайт компанії «Люстдорф» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.loostdorf.com>.
7. Офіційний сайт компанії «Данон» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://danone.ua>.
8. Мардар М.Р. Маркетингове дослідження споживацьких мотивацій та пе-реваг при виборі каш швидкого приготування [Текст] / М.Р. Мардар, Ю.П. Байбак, О.М. Голодонюк // Хлібопродукти: технологія та якість. – 2014. – № 4(56). – С. 13-19.