

Євгенія БОНДАРЕНКО

СПОЖИВЧІ ПЕРЕВАГИ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ СПОРТСМЕНІВ

⁸ Пат. 6777011 США, МПК 7 А 23 р 1/12. Multi-layer food product, system and process (Багатошаровий харчовий продукт, спосіб його отримання і установка для здійснення способу): *Crosswind ind., Bontrager Rick A.* № 09894537; Заявл. 28.06.2001; Опубл. 17.08.2004; НПК 426/249.

⁹ Пат. 19441 Україна. Спосіб виробництва харчового екструдованого продукту з начинкою подушечки "Корисні" / *Г.Б. Рудавська, Н.Б. Анненкова.* № 2006 06977; Заявл. 22.06.2006; Опубл. 15.04.2007; Бюл. № 4; Пат. 20361 Україна. Спосіб виробництва харчового екструдованого продукту з прошарком сандвічі "Українські" / *Г.Б. Рудавська, Н.Б. Анненкова.* № 2006 08640; Заявл. 01.08.2006; Опубл. 15.06.2007; Бюл. № 6.

¹⁰ *Рудавська Г.Б., Анненкова Н.Б.* Споживні властивості нових комбінованих екструзійних продуктів // Товари і ринки. – 2006. – № 2. – С. 116-123.

© Євгенія Бондаренко, 2008

У сучасному суспільстві все більшого значення надається проблемі розроблення нових харчових продуктів спеціального призначення. Товарознавці, технологи й виробники разом із науковцями проводять маркетингові дослідження щодо вивчення пріоритетних бажань потенційних споживачів стосовно функціональних продуктів.

Проведено комплексне маркетингове дослідження щодо вивчення переваг, які надають споживачі харчовим продуктам для спортсменів (ХПС)¹. При плануванні експерименту використано досвід Маркетингового консалтингового агентства "Бізнес-Рейтинг" (Москва)².

У межах наукових досліджень поставлено такі завдання:

- вивчити демографічний і соціальний профіль потенційного споживача, його спортивну активність і відношення до ХПС;
- визначити ступінь задоволеності споживачів існуючим асортиментом ХПС;
- проаналізувати аспекти поведінки споживачів щодо ХПС;
- виявити споживчі переваги ХПС.

Під час досліджень використано різні методи отримання інформації³:

1. Аналіз вторинної інформації (наукова література та інтернет-ресурси, присвячені спортивному харчуванню).

2. Телефонне опитування (методом квотної вибірки визначено кількість спортивних клубів і магазинів, аптек для встановлення наявності в них ХПС);

3. Опитування експертів, фахівців (тренерів і лікарів команд, клубів, а також продавців-консультантів) і споживачів спортивного харчування (методом анкетування та подальшого особистого інтерв'ю).

В опитуванні прийняло участь 307 осіб, серед яких: тренерів – 27, лікарів – 7, продавців-консультантів – 25, студентів – 56, спортсменів-аматорів – 88, спортсменів-професіоналів – 33, інших людей (різних за віком, статтю, професією, відношенням до спорту, соціальним статусом, матеріальною забезпеченістю та колом інтересів) – 71 (рис. 1).

Вибірка носить цільовий характер; 85 % респондентів – мешканці м. Донецька старше 18-ти років.

Опитування проводилося у Донецькому національному університеті економіки та торгівлі ім. М. Туган-Барановського, спортивних клубах і магазинах, аптеках, на вулицях міста Донецька у лютому

¹ Голубков Е.П. Изучение потребителей // Internet:

<<http://www.dis.ru/market/arhiv/1998/5/1.html>> останній перегляд 2008–04–17.

² www.businessrating.ru.

³ Голубков Е.П. Определение методов сбора маркетинговых данных // Internet:

<<http://www.dis.ru/market/arhiv/1998/1/1.html>> останній перегляд 2008–04–17.

2007 р., а також методом "снігового клубка" (snowball sampling)⁴. Середня тривалість інтерв'ю – 15 хв.

Чотири інтерв'юери, які проводили опитування, здійснювали контроль усіх анкет щодо правильності заповнення.



Рис. 1. Сегментація аудиторії респондентів

Отриману інформацію проаналізовано у генеральній вибірці та розподілених групах: за віком, сімейним станом, інтенсивністю й стажем фізичного навантаження, за критерієм регулярності споживання ХПС.

За результатами досліджень, доля респондентів, що займаються спортом, становить 75 %, у т. ч. професіоналів – 11; аматорів – 51; осіб, що іноді займаються тренуваннями, – 13.

Із числа опитаних 29 % зовсім не споживають ХПС, 54 % регулярно вводять їх до свого раціону харчування, 22 – не регулярно, 17 – у період підготовки до змагань, 7 – інколи.

При виборі ХПС однакова кількість респондентів орієнтується на ефективність і вартість продукту. Дещо менший відсоток респондентів критерієм вибору ХПС вважає надійність торгової марки та поради тренера (рис. 2).

⁴ Хализов Д.В. Вопросы формирования выборки // Internet: <http://www.nika-plus.ru/articles/2_formvyborki.php> останній перегляд 2008–04–17.

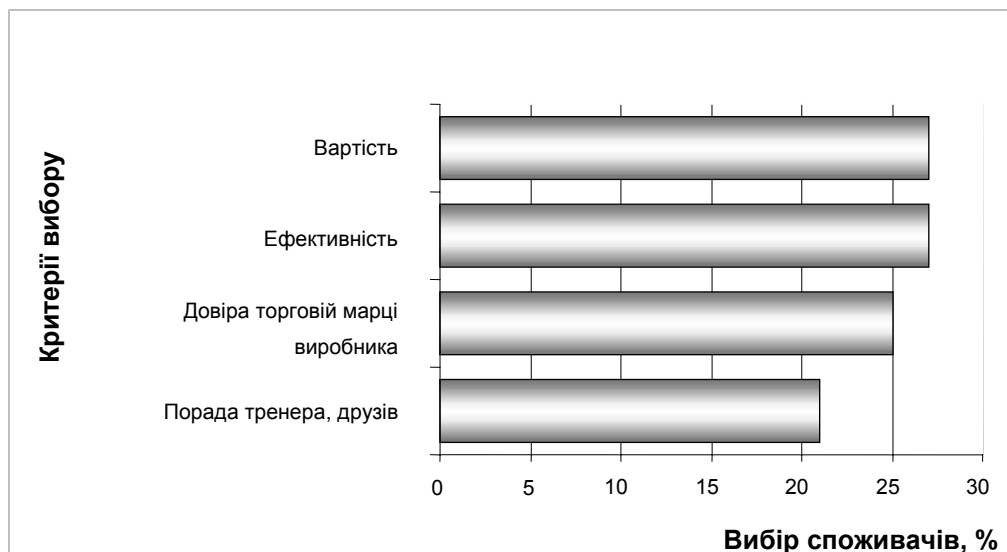


Рис. 2. Критерії вибору ХПС споживачами

Важливість смакових властивостей відмітили 68 % респондентів, а найменш значущими складовими, що впливають на вибір ХПС, – зручність і яскравість пакування (13 %).

Найчастіше джерелом інформації є рекомендація тренера та статті у журналах і мережі Інтернет (рис. 3).

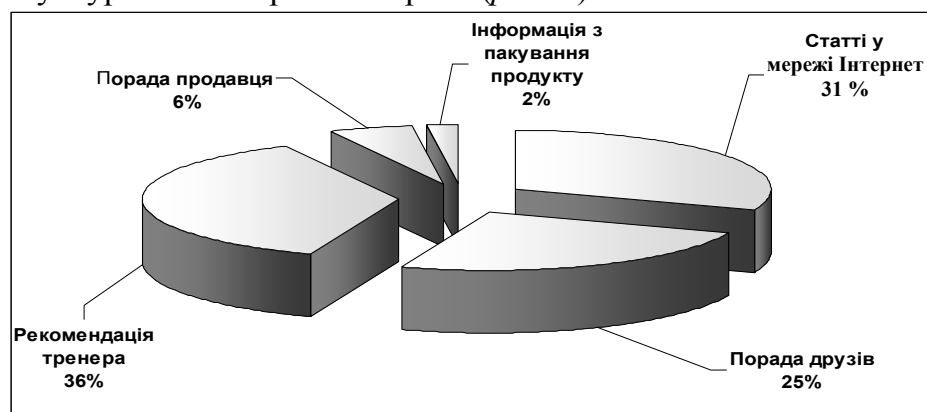


Рис. 3. Джерело інформації при виборі ХПС

Відповіді респондентів щодо мети споживання ХПС представлено на рис. 4.

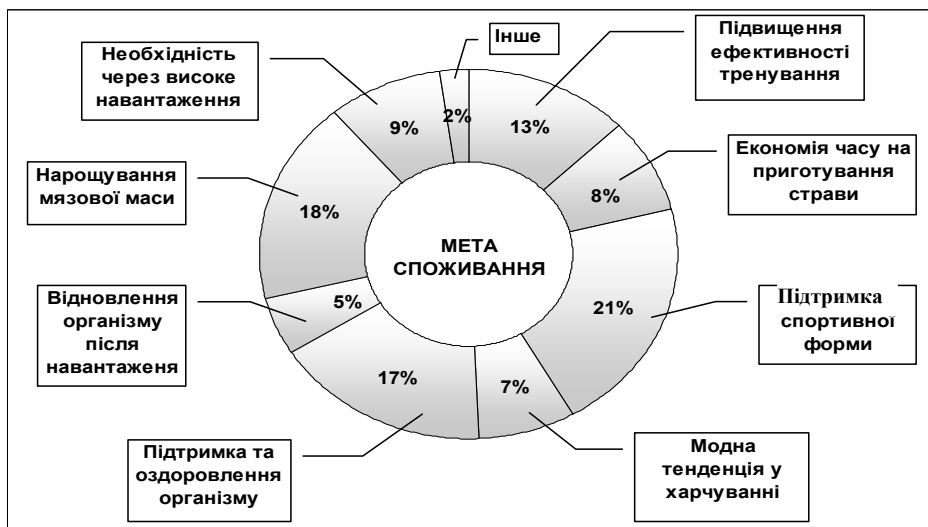


Рис. 4. Мета споживання ХПС

За результатами досліджень встановлено, що матеріальні витрати на спортивне харчування серед опитаних становлять у середньому 140,6 грн на місяць. Найбільший сегмент респондентів (54 %) витрачає на місяць майже 167 грн – це неодружені чоловіки віком 22–25 років, що регулярно займаються спортом і купують найчастіше білкові концентрати. Найплатіжоспроможнішим є сегмент, до якого входять одружені чоловіки віком 36–45 років з рівнем доходу 2500–3000 грн на місяць, а на придбання ХПС витрачають близько 400 грн (7%).

Витрати на ХПС зростають у лінійній залежності від тривалості споживання, що свідчить про довіру споживачів до цього виду харчових продуктів (рис. 5).

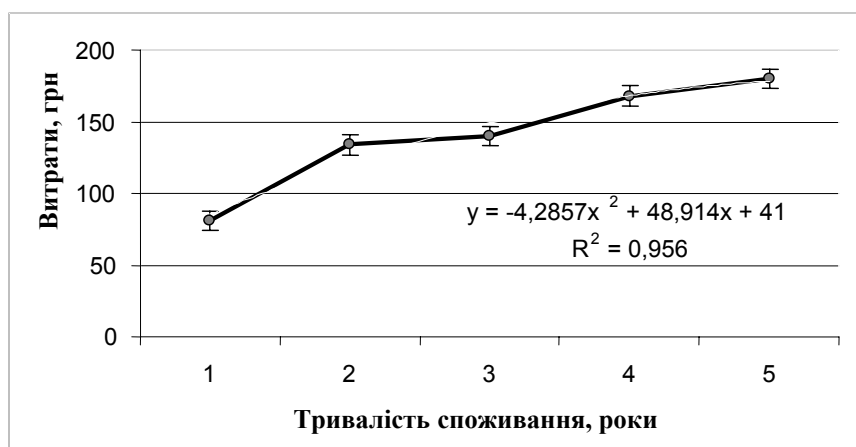


Рис. 5. Залежність витрат на ХПС від тривалості споживання

Споживачі вважають, що для вагатого впливу на спортивну працездатність та результативність оптимальні витрати на ХПС повинні становити 800–1000 грн на місяць (за цінами січня – лютого

2007 р.), але такі витрати завеликі багатьом спортсменам, як аматорам так і професіоналам.

Споживачі віддають перевагу білковим ХПС – 66 %, вітамінно-мінеральним концентратам та напоям – 42 %, високовуглеводним енергетичним продуктам – 33 %.

Майже третина респондентів із генеральної сукупності утримується від споживання ХПС, структуру причин їхньої відмови представлено на *рис. 6*.



Рис. 6. Причини відмовлення респондентів від споживання ХПС

Серед недоліків вітчизняних ХПС експерти (тренери та спортивні лікарі) відмітили відсутність чітких рекомендацій для споживачів (18 %), негармонійне поєднання штучного смаку й аромату (58 %), що у складі продукту бракує заявлених на етикетці компонентів і, як наслідок, – низька ефективність від споживання (27 %).

У результаті аналізу отриманих даних можна скласти типовий портрет споживача: це чоловіки (87 %), що регулярно вживають ХПС (54 %) переважно білково-вуглеводної спрямованості (87 %) для нарощування м'язової маси (18 %) та підтримки спортивної форми (21 %), віком до 25 років (47 %), неодружені (69 %), постійно займаються спортом (25 % із них на професійному рівні), з матеріальним доходом 2500–3000 грн на місяць (лютий, 2007 р.), витрачають на ХПС у середньому 167 грн/міс. Із них 69 % не задоволені існуючим асортиментом, 65 % отримують інформацію від тренера або спортивного лікаря.

Із огляду на те, що мотивація відмови від споживання ХПС – незвичні смакові властивості продукту – становить великий відсоток, а також 68 % респондентів з генеральної сукупності при виборі продукції враховують смак, визначено переваги, які надають споживачі. Серед запропонованих 10 смаків найбільш популярними виявилися: смак шоколаду – 58 %, полуниці – 45, апельсину – 38, вишні – 35,

лимону – 31, що й використано для моделювання органолептичних показників нових ХПС.

Розроблено нові види функціональних харчових продуктів для спортсменів білково-вуглеводної спрямованості, максимально наближені до традиційних за смаковими властивостями та сприйняттям: пломбір-суфле "Тайм-аут" і топінги (солодкі соуси) "Ранкове пробудження" з лимонним смаком стимулюючої дії, "Денна енергія" з вишневим смаком адаптогенної й енергетичної дії та "Вечірнє відновлення" з шоколадним смаком відновлювальної дії.