

Bibliography (transliterated): 1. *Dorohovich, A. N., Dorohovich, V.V., Lazarenko, N.P.* (2011) The new generation of sugar substitute with low calories and the low glycemic index. *Products and ingredients*, 6 (8), 46-48. 2. *Kapreljanc, L. V.* (2005). Prebiotic food ingredients. Current status and prospects. *Products and ingredients*, 6, 60-62. 3. *Shenderov, B. A.* (2005). Probiotics, Prebiotics and Synbiotics. *Food ingredients, raw materials and additives*, 2, 23-26. 4. *Artyuhova, S. I., Gavrilova, Y. A.* (2013). Prebiotic lactitol is an effective tool for maintaining the health of modern man. *International Journal of applied and fundamental research*, 4, 95-96. 5. *Krasnopolsky, J. M., Borschevskaya, M. I.* (2009). Pharmaceutical biotechnology. Production technology of immunobiological preparations. Kharkiv: NTU «KhPI». 6. *J. Holt, N. Krieg, P. Smith, G. Staley, C. Williams.* The determinant of Berdji bacteria. In 2-t. t. 1 -Moscow: Mir, 1997, 432. 7. *J.Holt, N. Krieg, P. Smith, G. Staley, C. Williams.* The determinant of Berdji bacteria. In 2-t. t. 2 - Moscow: Mir, 1997, 359. 8. *Artyuhova, S. I.* (2010). The use of probiotics and Prebiotics in biotechnology production of Bioproduct, 112 p. 9. *Khizhnyak, O.S., Krasnopolsky, Y.M.* (2013). Biotechnological aspects of obtaining integrated drug that contain various strains of probiotic cultures. *Bulletin of NTU "KhPI"*, 4, 113-120. 10. *Khizhnyak, O.S.* (2014). The comparative characteristics of prebiotic properties of some polisaharid. Scientific-practical konferenc. NTU "KhPI", 344

Поступила (received) 21.05.2014

УДК 338.439.63:613.24

Г. І. СЕНОГОНОВА, аспірант, КНТЕУ, Київ;

Н. В. ПРИТУЛЬСЬКА, д-р техн. наук, проф., КНТЕУ, Київ;

ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛОВОГО СЕГМЕНТУ РИНКУ СПОЖИВАЧІВ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З НАДЛИШКОВОЮ МАСОЮ ТІЛА

В роботі проведені дослідження споживацьких очікувань та переваг щодо харчових продуктів для людей з надлишковою масою тіла та відношення потенційних споживачів до кондитерських виробів спеціального призначення. Щоб максимально задовольнити потреби споживача сьогодні, необхідно забезпечити разом не тільки безпечність, органолептичні, фізико-хімічні але й функціональні властивості розроблених харчових продуктів.

Ключові слова: споживачі, асортимент, харчові продукти, маркетингові дослідження, маса тіла.

Вступ. Цільовий ринок - це потенційний ринок, обраний в результаті дослідження ринків збуту тієї чи іншої продукції або послуги, що характеризується мінімальними витратами на маркетинг і забезпечує для фірми основну частку результату її діяльності.

За прогнозами експертів ВООЗ, що існують сьогодні проблема зайвої ваги набирає стрімкий темп зростання. Вочевидь, що при всіх інших факторах, провідною причиною розвитку ожиріння є надмірне харчування і гіподинамія, які одночасно розглядаються як загальноновизнані фактори ризику розвитку значної кількості серйозних захворювань та незворотних процесів руйнування організму людини в цілому.

Максимально чіткий аналіз та відокремлення сегменту ринку, на якому ця

© Г. І. СЕНОГОНОВА, Н. В. ПРИТУЛЬСЬКА, 2014

продукція буде найбільш затребувана кладе велику відповідальність на виробників нових продуктів для контролю ваги з метою попередження фатальної популяції проблемі зайвої ваги в світі. На стадіях розробки не залишає місця для помилок, виробництва і реалізації різноманітність нових харчових продуктів, що швидко зростає [1 - 3].

Метою роботи. Метою роботи є вивчення попиту населення, особливо на нові маловідомі товари, зокрема продукти для спеціального дієтичного споживання (для контролю ваги).

За прогнозами експертів ВООЗ, при збереженні існуючих темпів зростання захворюваності до 2025р. в світі буде налічуватися більше 300 млн. страждаючих на ожиріння. Приблизно 20 млн. дітей до 8 років мають проблеми зайвої ваги. Європейський Союз та ВООЗ у Європі назвали попередження та лікування ожиріння найбільшим викликом для системи охорони здоров'я в ХХІ сторіччі.

Методика експериментів. Ожиріння є хронічне захворювання обміну речовин, з надмірним розвитком жирової тканини, прогресуюче при природному перебігу, що має ускладнення і високу ймовірність рецидивування. Ожиріння є серйозною медико - соціальною та економічною проблемою сучасного суспільства. Актуальність ожиріння визначається в першу чергу його високою поширеністю [6-10].

Проте, не дивлячись на таку ситуацію, серед населення України відсутнє відношення до ожиріння не тільки як до серйозного захворювання, але і як до патології взагалі. Низька інформаційна культура населення, а також деколи недостатня увага лікарів до даної проблеми привели до того, що останнім часом в Україні поширення набули різні засоби для регуляції ваги тіла, основна частина яких природно є БАДами (біологічно активними добавками).

Оскільки ожиріння є захворюванням – тому ця проблема потребує комплексного втручання. Одним із складових комплексу попередження проблеми зайвої ваги є створення нових харчових продуктів для контролю ваги. З метою формування споживних властивостей харчових продуктів для контролю ваги проведено ряд маркетингових досліджень. Визначено типовий портрет потенційних споживачів, вивчено попит, поведінку, очікування та переваги споживачів щодо харчових продуктів для контролю ваги [2 - 5].

Просування товарів, направлених на певну групу споживачів, з урахуванням їх інтересів і запитів, поступова заміна традиційного асортименту харчових продуктів на спеціальні з функціональними властивостями є основним напрямком розвитку цивілізованого ринку [2 - 5].

Необхідно ще на стадії розробки товару або його модифікації створювати конкурентноздатний товар з урахуванням вимог, запитів споживачів і переваг.

Товарознавчим аспектам харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання є праці Покровськог О.О., Рогозкіна В.О., Яковлева М.М., Пшєндіна А.І., Полієвського С.А., Сирохмана І.В., Євлаш В.В., Смоляра В.І., Португалова С.Н., Кулієнкова О.С., Волкова М.І., Смульського В.М., Суздальського Р.С., Тутельяна В.О., Lemon P., Wilmore J., Williams M. Coleman E. та ін.

Обговорення результатів. За допомогою дієти можна активно впливати на основні механізми, що лежать в основі патогенезу ожиріння. В основу

дієтотерапії покладено принцип, який базується на концепції оптимального харчування, згідно з якою хімічна структура раціону і його енергетична цінність повинні відповідати стану ферментних систем організму, відповідальних за асиміляцію та дисиміляцію їжі.

Експеримент проводили методом анкетування професійних спортсменів, людей зайнятих важкою фізичною працею та аматорів. В опитуванні прийняли участь 350 осіб, серед яких: професійних спортсменів - 82, аматорів - 72, студентів Київського національного університету торговельно-економічного університету – 55, людей зайнятих важкою фізичною працею - 75; інших (люди за різним віком, статтю, професією, відношенням до спорту, соціальним статусом, матеріальною забезпеченістю та колом інтересів) – 66.

Респонденти - мешканці м. Києва від 21 до 50 років, а саме, чоловіків 190, жінок 160.

В коло питань входило - вік, стать, сімейний стан, рівень доходів, професіональний рівень та стаж, мета споживання спеціальних продуктів.

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.

Таким чином встановлено, що частка респондентів з цільової вибірки, що регулярно займаються спортом становить 70%, у тому числі професійних спортсменів – 49%, аматорів – 37%, осіб, що іноді займаються – 8% і не займаються спортом зовсім – 19%.

Складено типовий портрет (сегмент обіймає 55%) регулярного споживача спеціальних продуктів дієтичного споживання: це здебільшого чоловіки (65%), що регулярно (64%) 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 250±40 грн./місяць, а 73% із них не задоволені існуючим асортиментом кондитерських виробів для людей з надлишковою масою тіла через незадовільні органолептичні властивості.

Встановлено, що споживачі очікують: 33% – підвищення працездатності; 23% – додатково до підвищення працездатності стабілізації психоемоційного стану; 22% – очікують прискорення відновлення та мобілізації сили; 35% – додатково до підвищення працездатності і стабілізації емоційного стану очікують підвищення витривалості, а 26% – сподіваються за рахунок споживання спеціально спроектованих, збалансованих та смачних кондитерських виробів поліпшити активність та настрій.

Досліджено ступінь інформованості потенційних споживачів. Встановлено, що майже 70% від числа опитаних отримують інформацію про спеціальні харчові продукти із Internet-ресурсів, при цьому з них 40% їй не цілком довіряють, а 47% відмітили відсутність у засобах масової інформації наукової, достовірної

інформації щодо принципів та особливостей харчування та відсутності інформації про асортимент для людей з надлишковою масою тіла. Респонденти, 30%, відмітили недостатність інформації на етикетці харчового продукту, відсутність рекомендацій щодо меж безпечного споживання і функціонального призначення.

Про той чи інший продукт споживачі дізнаються випадково, а інформацію про нього отримують від продавця, обмежуючись його компетенцією. 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.

Щодо бажаної маси порції кондитерських виробів встановлено, що серед кола опитаних найбільші два сегменти респондентів по 26% віддали перевагу порціям в 100 і в 120 г., а 15% 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 150 г, серед яких переважна більшість (77%) чоловіки, які поєднують важку працю з додатковими спортивними навантаженнями з силових видів спорту.

На думку споживачів, межі найбільш оптимальної порції кондитерського виробу для одноразового споживання знаходяться у діапазоні від 120 до 150 г. Проаналізувавши портрети потенційних споживачів кондитерських виробів для людей з надлишковою масою тіла, їх поведінку, очікування та переваги, згідно отриманих даних комплексного маркетингового дослідження, було визначено економічний та соціальний ефекти від впровадження цих виробів у практику підготовки спортсменів.

Висновки. Дослідження ринку харчових продуктів для контролю ваги підтвердили доцільність розширення асортименту за рахунок розробки нових видів спеціальних продуктів з функціональними властивостями, а саме, кондитерських виробів. За допомогою вірного підбору компонентів спортивного харчування у комплексі з фізичними навантаженнями, дотриманням правильної системи харчування можна досягнути позитивних результатів у боротьбі з зайвою вагою.

Результати аналізу очікувань потенційних споживачів дозволяють прогнозувати позитивний попит на кондитерські вироби, а результати вивчення уподобань сприяли розробці оптимальних рецептур кондитерських виробів для контролю ваги.

Список літератури: 1. *Притульська, Н. В.* Визначення цільового сегменту ринку споживачів цукристих кондитерських виробів для спортсменів [Текст] / *Н. В. Притульська, Л. І. Сєногонова* // Восточно-Европейский журнал передовых технологий. – 2012. – Т. 3, № 6 (57). – С. 70–76. 2. *Артышевский, В. Н.* Маркетинг физкультурно-спортивных услуг и товаров [Текст] / *В. Н. Артышевский.* – К.: НВП «ЭПМФИС», 1993. — 79 с. 3. *Гуськов, С. И.* Спортивный маркетинг [Текст] / *С. И. Гуськов.* – М. : Спорт, 2001. – 296 с. 4. *Мичуда, Ю. П.*

Особенности маркетинга физкультурно-оздоровительных клубов Украины в современных условиях [Текст] / Ю. П. Мичуда // Наука в олимпийском спорте. Спец. выпуск «Спорт для всех». Киев, Олимпийская литература, 2000. – С.50–54. **5.** Аleshina, И. В. Поведение потребителей [Текст] / И. В. Аleshina. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 384 с. **6.** Ариффи, А. Статистический анализ [Текст] / А. Ариффи, С. Эйзен; пер. с англ. О. П. Круглова. – М. : Наука, 1982. – 178 с. **7.** Лесиовская, Е. Е. Биологические добавки к пище [Текст] / Е. Е. Лесиовская, Н. Ю. Флорова, Е. В. Дрожжина. – Санкт-петербург. Сова. М. ЭКСМО–Пресс, 2001. – С. 7–18, 505–519. **8.** Beck, A. T. Cognitive therapy and the emotional disorders [Text] / A. T. Beck. – New York: International Universities Press, 1976. **9.** Weiss, J. L. Obesity, obstetric complications and Cesarean delivery rate a population- based screening study [Text] / J. L. Weiss, F. D. Malone, D. Emig // American journal of obstetrics and gynecology. – 2004. – № 190. – P. 1091–1097. **10.** O'Brien, T. E. Maternal body mass index and the risk of preeclampsia: a systematic overview [Text] / T. E. O'Brien, J. G. Ray, W. S. Chan // Epidemiology. – 2003. – № 14. – P. 368–374.

Bibliography (transliterated): **1.** Pritul's'ka, N. V., Senogonova, L. I. (2012). Vznachennja cil'ovogo segmentu rinku spozhivachiv cukristih konditers'kih virobiv dlja sportsmeniv. Eastern-European Journal of enterprise technologies, Vol. 3, № 6 (57), 70–76. **2.** Artyshevskij, V. N. (1993). Marketing fizkul'turno-sportivnyh uslug i tovarov. NVP «JePMFIS», 79. **3.** Gus'kov, S. I. (2001). Sportivnyj marketing. Sport, 296. **4.** Michuda, Ju. P. (2000). Osobennosti marketinga fizkul'turno-ozdorovitel'nyh klubov Ukrainy v sovremennyh uslovijah. Nauka v olimpijskom sporте. Spec. vypusk «Sport dlja vseh». Kiev, Olimpijskaja literatura, 50–54. **5.** Aleshina, I. V. (1999). Povedenie potrebitelej. FAIR-PRESS, 384. **6.** Arifi, A., Jeizen, S. (1982). Statisticheskij analiz. Nauka, 178. **7.** Lesiovskaja, E. E., Florova, N. Ju., Drozhzhina, E. V. (2001). Biologicheskie dobavki k pishhe. Sankt-peterburg. Sov. M. JeKSMO–Press, 7–18, 505–519. **8.** Beck, A. T. (1976). Cognitive therapy and the emotional disorders. New York: International Universities Press. **9.** Weiss, J. L., Malone, F. D., Emig, D. (2004). Obesity, obstetric complications and Cesarean delivery rate a population- based screening study. American journal of obstetrics and gynecology, 190, 1091–1097. **10.** O'Brien, T. E., Ray, J. G., Chan, W. S. (2003). Maternal body mass index and the risk of preeclampsia: a systematic overview. Epidemiology, 14, 368–374.

Надійшла (received) 25.05.2014