

**Натела Ревазівна КОРДЗАЯ**

кандидат технічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу, підприємництва та торгівлі  
Одеська національна академія харчових технологій  
E-mail: natela\_k@ukr.net

## **ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ВПОДОБАНЬ ЩОДО ВИБОРУ ТА КУПІВЛІ ОСНОВНИХ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ**

Кордзая, Н. Р. Дослідження споживчих вподобань щодо вибору та купівлі основних харчових продуктів [текст] / Натела Ревазівна Кордзая // Український журнал прикладної економіки. – 2019. – Том 5. – № 1. – С. 25–32. – ISSN 2415-8453.

### **Анотація**

**Вступ.** Одним з головних завдань урядів країн світу є забезпечення населення якісними й безпечними продовольчими товарами в необхідних обсягах, бажано національного виробництва, що і обумовлює важливість визначення переваг споживачів як емпіричного базису продовольчої безпеки країни.

**Метою** статті є вивчення споживчих переваг при виборі й купівлі основних груп харчових продуктів.

**Результати.** Проводяться маркетингові дослідження споживчих переваг населення м. Одеси під час вибору й купівлі продовольчої продукції методом анонімного анкетування. Опитуваним було запропоновано відповісти в усній або письмовій формі на ряд питань. Анкетування можна було пройти он-лайн або офф-лайн. Фактично в анкетуванні прийняло участь 548 осіб. Респонденти були різного віку, статі, роду занять, матеріального та родинного стану, а також рівня освіти. У результаті проведених досліджень вдалося з'ясувати, які групи харчових продуктів є найбільш уживаними. Крім того було з'ясовано які саме фактори найбільш впливають на вибір споживачів під час купівлі основних харчових продуктів. Респонденти надали відповідь на питання «Яким харчовим продуктам за країною виробництва та походження Ви надаєте перевагу?».

Також вдалося дізнатися які саме переваги має імпортна харчова продукція перед вітчизняною в очах українських споживачів. До того ж було отримано відповіді на запитання «Де, як правило, Ви купуєте харчові продукти?». Також респонденти спробували вказати яку суму грошей вони витрачають на харчування одного члена родини на місяць.

**Висновки.** У підсумку серед найуживаніших видів продовольчої продукції респонденти обрали м'ясо й м'ясопродукти, зерноборошняні товари, молоко та молокопродукти, а також овочі і баштані. У числі пріоритетних факторів, які впливають на вибір при купівлі основних харчових продуктів: вартість, фірма (країну) виробника, термін зберігання тощо. Однакова кількість респондентів як купує тільки вітчизняні товари, так і не звертає увагу на країну-виробника цих товарів. Основним місцем покупки продовольства для більшості споживачів є великі супермаркети. При цьому населення країни не є задоволеним ціновою політикою й витрачає на харчування від 2000 грн. до 4000 грн. на місяць на одного члена родини.

**Ключові слова:** споживчі переваги, харчові продукти, маркетингові дослідження, анкетування, респонденти, населення, продовольча безпека.

---

**Natela KORDZAIA**

Candidate of Technical Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Marketing, Entrepreneurship and Trade  
Odessa National Academy of Food Technologies

## **RESEARCH OF CONSUMER PREFERENCES ON CHOOSING AND BUYING OF MAIN FOOD PRODUCTS**

### **Abstract**

**Introduction.** *One of the main tasks of governments around the world is to provide the population with quality and safe food products in the required quantities, preferably national production, which makes it important to determine consumer preferences as an empirical basis for food security.*

**The purpose of the article is** *to explore the consumer preferences in selecting and buying basic food groups.*

**Results.** *There were conducted market researches of consumer preferences of Odessa city population while choosing and buying basic food products. The studies were conducted using the method of anonymous questioning. The respondents were asked to answer verbally or in writing a number of questions. The questioning could be done online or offline.*

*In fact, 548 people participated in the survey. Respondents were of different age, gender, occupation, financial and marital status, as well as educational level. Studies have shown which food groups are the most commonly used. In addition, it was found out which factors have more influence on consumers' choices. Respondents answered the question "Which food products do you prefer depending on its country of origin?" It was also possible to find out what advantages the imported food has over the domestic for the Ukrainian consumers. In addition, answers were given to the question "Where do you usually buy food?". Respondents also tried to indicate what amount of money they spend on food per family member per month.*

**Conclusions.** *As a result, it is concluded that among the most consumed food products the respondents chose meat and meat products, cereals, milk and milk products, vegetables and melons. Among the priority factors that influence the choice when buying basic food products are cost, manufacturer/country of the producer, shelf life, etc. The same number of respondents either buy only domestic food products or do not pay attention to the country of origin of these goods. The major food shopping area for most consumers is large supermarkets. The main point of buying food for the majority of consumers are large supermarkets. At the same time the population of the country is not satisfied with the pricing policy and spends 2000-4000 UAH. per month per family member.*

**Keywords:** *consumer preferences, food products, marketing research, questionnaires, respondents, population, food security.*

**JEL classification: L66; C83**

---

### **Вступ**

Одним з головних завдань урядів країн світу є забезпечення населення якісними й безпечними продовольчими товарами в необхідних обсягах, бажано національного виробництва. Проте рівень споживання саме вітчизняних продуктів харчування корелюється залежно від багатьох факторів, таких як: світова кон'юнктура, рівень внутрішніх цін, доходи громадян і інші чинники, які сукупно визначають виробничі й інвестиційні пріоритети виробників продовольства та споживчі вподобання населення.

Якщо провести критичний аналіз всіх існуючих сучасних визначень поняття «продовольча безпека країни» й врахувати, що не було взято до уваги такі фактори як харчовий статус населення, формування продовольчих ринків, стан і розвиток технологій і імпортозалежність, то можна говорити, що найбільш повно визначення

---

ISSN 2415-8453. Український журнал прикладної економіки. 2020 рік. Том 5. № 1.

---

продовольчою безпеки звучить таким чином: це така політична ситуація, організаційно-економічний механізм, рівень технологій і спосіб життя населення, коли кожний індивід, незалежно від доходів, віку, статі, стану здоров'я, віросповідання та інших відмінностей у кожен момент часу має фізичний і економічний доступ до достатньої кількості якісних і безпечних харчових продуктів, необхідних для ведення активного й здорового життя за умови їх стабільного конкурентоспроможного виробництва, що передбачає мінімальний ризик впливу імпортозалежних технологій, продуктів або окремих їх компонентів [1, 2].

Авторами статті в інших працях було досліджено структуру продовольчої безпеки, її загрози й особливості її державного регулювання, а також запропоновано схему формування продовольчої безпеки через процеси формування продовольчих ринків з урахуванням додержання певних показників якості й безпечності харчової продукції [1-3].

Для більш повного розуміння можливостей забезпечення несення України вітчизняними харчовими продуктами, а також бажання придбати ці продукти було прийнято рішення провести маркетингові дослідження споживчих вподобань щодо вибору й купівлі основних груп харчових продуктів.

Сьогодні питання продовольчої безпеки є одним з питань, що найбільше обговорюються як на державному й міжнародному рівнях, так і на рівні науковців і дослідників. В наші дні питанням продовольчої безпеки й забезпечення харчовими продуктами населення країни присвячено праці таких вітчизняних і зарубіжних вчених як Саблук П. і Білорус О., Гойчук О., Пасхавер Б., Миценко І., Зеленська О.О. й Зеленський С.М., Белінгер Н. і Мабсс-Зено К., Барраклот С. та ін. [4-10]. Однак, незважаючи на досить велику увагу до проблем продовольчої безпеки загалом і продовольчого забезпечення зокрема, досі не було досліджено вподобання самого населення: які саме харчові продукти вони обирають і чому, де роблять покупки й скільки витрачають на продовольство сьогодні.

#### **Мета й завдання статті**

У зв'язку з необхідністю дослідження особливостей формування системи продовольчої безпеки країни через продовольчі вподобання населення, метою статті є вивчення споживчих переваг при виборі й купівлі основних груп харчових продуктів. Для досягнення поставленої мети необхідно провести відповідне маркетингове дослідження шляхом анкетування.

#### **Виклад основного матеріалу дослідження**

У рамках вивчення проблеми продовольчої безпеки України й питання самозабезпечення населення якісними, безпечними та доступними харчовими продуктами вітчизняного виробництва і походження було проведено дослідження щодо споживчих переваг населення м. Одеси під час виробу й купівлі продовольчої продукції.

Дослідження проводились у вересні – жовтні 2019 р. у м. Одесі методом анонімного анкетування. Опитуваним було запропоновано відповісти в усній або письмовій формі на ряд питань. Анкетування можна було пройти як он-лайн за допомогою сервісу Google форм, так й офф-лайн - тобто на паперовому носії. Офф-лайн дослідження проводилося в учбових закладах м. Одеси, на промислових підприємствах, серед середніх і малих підприємців, біля крупних продовольчих супермаркетів, ринків [11, 12].

Анкету було розроблено, враховуючи основні фактори, які можуть вплинути на прийняття споживачами рішення під час вибору харчових продуктів. Вона мала два блоки запитань [13, 14].

*Перший* блок – основна частина запитань включала так звані інформаційно-тематичні запитання. Вони мали багатоваріантний тип відповідей, тобто вибір пропонувалося зробити з переліку варіантів.

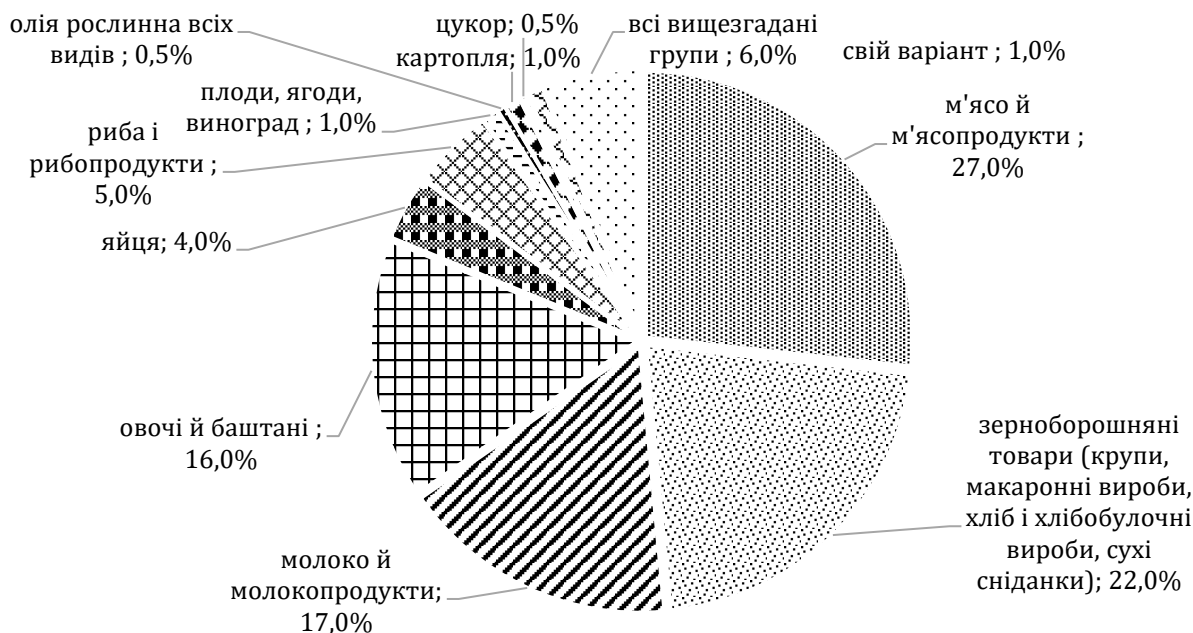
*Другий* блок анкети був присвячений особистим відомостям про респондентів. Він передбачав запитання, пов'язані з родом діяльності, віком людини, сімейним станом і статтю. Вони дали змогу більш точно описати цільову аудиторію, яка брала участь в опитуванні.

Рекомендований обсяг вибірки було обрано на рівні 400 осіб. Кількість визначено за стандартною таблицею при обсязі генеральної сукупності більше ніж 1 млн осіб і припустимій похибці у 5 % (довірча ймовірність – 0.954). Метод формування вибірки – стохастичний (випадковий) [12, 15].

Для статистичного оброблення інформації, отриманої після анкетування, використовували програму Excel.

Фактично в анкетуванні прийняло участь дещо більша кількість учасників, а саме 548 осіб. Респонденти були різного віку, статі, роду занять, матеріального й родинного стану, а також рівня освіти. З них більшу частину склали респонденти у віці 20...30 років (26,6 %) та 40...65 років (24,8 %), з низьким (44,8 %) і середнім (34,9 %) рівнем доходу (84 %), при цьому вони були студентами (34,9 %) або робітниками (30,2 %).

В результаті проведених досліджень вдалося з'ясувати, які групи харчових продуктів є найбільш уживаними (рис. 1). Так, на перше місце за частотою покупки респонденти поставили м'ясо й м'ясопродукти - 27% випадків. Дещо рідше споживачі купляють зерноборошняні товари (крупя, макаронні вироби, хліб і хлібобулочні вироби, сухі сніданки), а саме у 22 % випадків. Молоко й молокопродукти, а також овочі й баштані споживаються майже однаково - на рівні відповідно 17 % і 16 % респондентами (рис. 1). Далі йдуть харчові продукти, що найчастіше купляє менше ніж 5 % респондентів, а саме: яйця (4 %), риба і рибопродукти (5 %), плоди, ягоди, виноград (1 %), олія рослинна всіх видів (0,5 %), картопля (1 %), цукор (0,5 %). Відповіли, що всі вищезгадані групи харчових продуктів купляють однаково часто 6 % споживачів. Свій варіант обрав лише 1 % респондентів.



**Рис. 1. Найбільш вживані населенням м. Одеси харчові продукти**

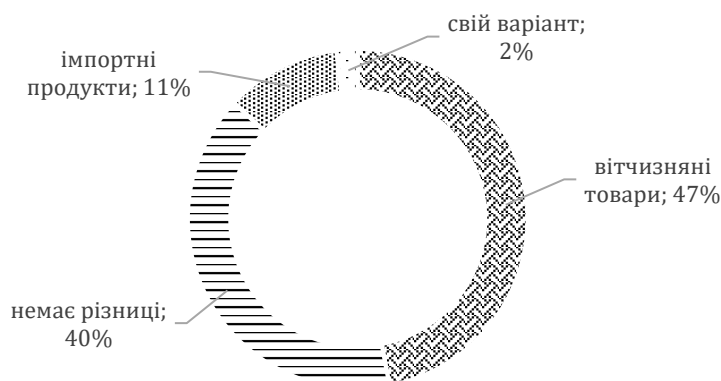
Різні варіанти відповідей були отримані на запитання «Який саме фактор найбільш впливає на Ваш вибір під час купівлі основних харчових продуктів?» Більшість

респондентів у числі пріоритетних факторів називали, насамперед, вартість, фірму (країну) виробника, термін зберігання, пораду від родичів і друзів, склад продукту, якість, інформацію з Інтернету, розмір пакування, тип і дизайн пакування, рекламу й суміші всіх цих варіантів. Більш докладне відсоткове співвідношення факторів, які впливають на вибір населення м. Одеси під час купівлі харчових продуктів, надано на рис. 2.



**Рис. 2. Фактори, які впливають на вибір населення м. Одеси під час купівлі харчових продуктів**

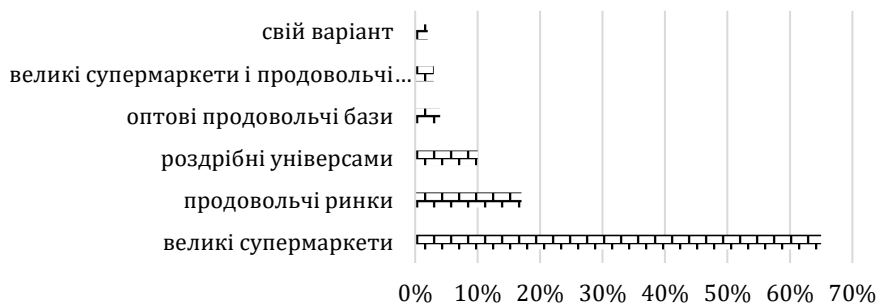
На питання «Яким харчовим продуктам за країною виробництва й походження Ви надаєте перевагу?» було отримано такі відповіді (рис. 3). Більшість споживачів, а саме 47 %, обирають при покупці продовольчої продукції тільки вітчизняні товари. Дещо менша кількість респондентів (40 %) при виборі основних харчових продуктів не звертає увагу на країну-виробника. Та лише 11 % опитуваних обирають імпортну харчову продукцію.



**Рис. 3. Споживчі переваги населення м. Одеса щодо країни виробництва й походження харчових продуктів**

При цьому ті респонденти, які обрали для споживання імпортні харчові продукти, у своїй переважній більшості (50 %) найбільш значущою їх перевагою перед вітчизняними назвали якість. На другому місці опинився асортимент - 16 %, далі були названі екологічність/натуральність - 12 %, вартість і торгова марка/фірма виробник - 5 %, дизайн і тип пакування - 3 %. Та усього 2 % респондентів обрали основною перевагою імпортних харчових продуктів перед вітчизняними співвідношення якості й вартості або відсутність вітчизняних аналогів. Не було принциповим дане питання також для 2 % опитуваних.

Відповіді на запитання «Де, як правило, Ви купуєте харчові продукти?» розподілилися таким чином (рис. 4). Абсолютна більшість (65 %) респондентів основним місцем покупки продовольства назвала великі супермаркети, 17 % споживачів роблять покупки на продовольчих ринках, 10 % купляють харчові продукти у роздрібних універсамах і лише 4 % - на оптових продовольчих базах. Серед опитаних були й ті, що не могли визначитися із одним місцем купівлі їжі.



**Рис. 4. Найбільш популярні місця покупок продовольчих товарів населення м. Одеса**

На запитання, чи вважають респонденти ціни на основні харчові продукти в Україні доступними, більшість опитуваних, а саме 60 % обрали відповідь «ні», 35 % вважає цінову політику в країні на продовольство достатньо адекватною, а 5 % вагалися із відповіддю.

На запитання «Яку суму грошей Ви витрачаєте на харчування одного члена Вашої родини на місяць?» було отримано такі відповіді. Найбільш розповсюджених категорій було дві – сума до 2000 грн. і сума від 2000 до 4000 грн. Або можна говорити про те, що 41,4 % і 45,3 % респондентів відповідно витрачають зазначені вище суми на харчування одного члена родини на місяць. До 6000 грн. на місяць на одного члена родини витрачає на харчування майже 9 % респондентів. Лише 2,2 % опитаних купує харчові продукти на одного члена родини на суму до 8000 грн. на місяць. Вагалися із відповіддю 1,1 % респондентів. Решта опитуваних віднесла свої витрати на харчування або до дуже низьких (до 1000 грн. на одного члена родини на місяць) або до дуже високих (8000-10000 та більше 10000 грн. на одного члена родини на місяць).

#### **Висновки та перспективи подальших розвідок**

Отже, в результаті проведеного дослідження споживчих переваг населення м. Одеса щодо купівлі й споживання основних груп харчових продуктів можна зробити такі висновки. Серед найуживанішої продовольчої продукції респонденти обрали м'ясо й м'ясопродукти, зерноборошняні товари, молоко та молокопродукти, а також овочі і баштані.

Більшість респондентів у числі пріоритетних факторів, які впливають на вибір при купівлі основних харчових продуктів, називали, насамперед, вартість, фірму (країну) виробника, термін зберігання, пораду від родичів і друзів, склад продукту і його якість. Ці результати дозволяють робити акценти на регулюванні даних факторів задля того, щоб зробити українську харчову продукцію більш привабливою й вживаною і тим самим сприяти підвищенню самозабезпечення країни затребуваним продовольством власного походження, а, отже, й підвищити рівень продовольчої безпеки в країні.

На питання щодо переваг продовольчих продуктів за країною виробництва й походження, можна говорити про те, що майже однакова кількість респондентів як купує тільки вітчизняні товари, так і не звертає увагу на країну-виробника цих товарів. Ці дані говорять про те, що є потенціал, шляхом здійснення кампанії соціальної реклами патріотичного напрямлення, значно збільшити відсоток споживачів саме вітчизняної харчової продукції.

---

Абсолютна більшість респондентів основним місцем покупки харчових продуктів назвала великі супермаркети. Саме у супермаркетах є найбільша можливість суворого контролю якості й безпечності продукції, що продається, тобто тих факторів, які є достатньо важливими при виборів харчових продуктів споживачами. При цьому опитані у своїй більшості були не задоволені ціновою політикою України щодо харчових продуктів. На купівлю продовольчої продукції витрачаються від 2000 грн. до 4000 грн. на місяць на одного члена родини.

### **Список літератури**

1. Кордзая Н. Р., Єгоров Б. В. Основні поняття продовольчої безпеки країни. Херсон: Олді-Плюс, 2018. 148 с.
2. Кордзая Н. Р., Єгоров Б. В. Генезис поняття «Продовольча безпека». *Економічна та продовольча безпека України*. 2016. С. 21–28.
3. Kordzaia N., Yegorov B. Food markets and food security: scientific basis of formation. *Food Science and Technology*. 2018. С. 66–72.
4. Саблук П. Т., Білорус О. Г., Власов В. І. Глобалізація і продовольство. Київ: ННЦ ІАЕ, 2008. 145 с.
5. Гойчук О.І. Продовольча безпека. Житомир: Полісся, 2004. 359 с.
6. Пасхавер Б. Сучасний стан продовольчої безпеки. *Економіка України*. 2006. № 4. С. 43-50.
7. Міценко І. М. Продовольча безпека України: оцінка стану та світовий досвід вирішення проблеми. Кіровоград, 2001. 204 с.
8. Зеленська О. О. Система продовольчої безпеки: сутність та ієрархічні рівні. *Вісник ЖДТУ*. 2012. №1. С. 108–112.
9. Ballenger N., Mabbs-Zeno C. Treating food security and food aid issue at the GATT. *Food Policy*. 1992. № 17. P. 264-276.
10. Barraclough S. Food Security Trends and Prospects in Latin America. URL: [https://kellogg.nd.edu/sites/default/files/old\\_files/documents/099\\_0.pdf](https://kellogg.nd.edu/sites/default/files/old_files/documents/099_0.pdf).
11. Паніотто В. І., Максименко В. С., Харченко Н. М. Статистичний аналіз соціологічних досліджень. Київ: Видавничий дім "Киво-Могилянська академія", 2004. 234 с.
12. Google Forms: Creating, Editing, and Distributing Wisconsin: University of Wisconsin Whitewater (ICIT), 2016. 13 с.
13. Адаменко М. І., Бейлін М. В. Основи наукових досліджень. Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. 188 с.
14. Лагодієнко В. В., Голодонюк О. М., Мільчева В. В. Маркетингова стратегія виведення на ринок інноваційного продукту. *Економіка харчової промисловості*. Т.10. Вип.2. 2018. С. 40-50.
15. Пушак Я.Я., Лагодієнко В.В. Соціальна відповідальність підприємств харчової промисловості як основа інноваційного розвитку сучасної економіки. *Актуальні проблеми інноваційної економіки науковий журнал*. № 3. 2018. С. 27-36.

### **References**

1. Kordzaia, N. R., Yehorov, B. V. (2018). *Osnovni poniattia prodovol'choi bezpeky krainy*. [Basic concepts of food security]. Oldi-Plus. Kherson. Ukraine.
2. Kordzaia, N. R., Yehorov, B. V. (2016). «Genesis of the concept of "Food Security"». *Ekonomichna ta prodovol'cha bezpeka Ukrainy*, pp. 21–28.
3. Kordzaia, N., Yegorov, B. (2018). Food markets and food security: scientific basis of formation. *Food Science and Technology*, pp. 66–72.
4. Sabluk, P. T., Bilorus, O. H., Vlasov, V. I. (2008). *Hlobalizatsiia i prodovol'stvo*. [Globalization and food]. NNTs IAE. Kyiv. Ukraine.
5. Hojchuk, O.I. *Prodovol'cha bezpeka*. [Food security]. Zhytomyr: Polissia, 2004. 359 s.

- 
6. Paskhaver, B. (2006). «The current state of food security». *Ekonomika Ukrainy*. № 4, pp. 43-50.
  7. Mitsenko, I. M. (2001). *Prodovol'cha bezpeka Ukrainy: otsinka stanu ta svitovyy dosvid vyrishennia problemy*. [Food security of Ukraine: assessment of the state and world experience in solving the problem]. Kirovohrad. Ukraine.
  8. Zelens'ka, O. O. (2012). «Food security system: essence and hierarchical levels». *Visnyk ZhDTU*. №1, pp. 108–112.
  9. Ballenger, N., Mabbs-Zeno, C. (1992). «Treating food security and food aid issue at the GATT». *Food Policy*. № 17, pp. 264-276.
  10. Varraclough, S. Food Security Trends and Prospects in Latin America. Available at: [https://kellogg.nd.edu/sites/default/files/old\\_files/documents/099\\_0.pdf](https://kellogg.nd.edu/sites/default/files/old_files/documents/099_0.pdf).
  11. Paniotto, V. I., Maksymenko, V. S., Kharchenko, N. M. (2004). «Statistical analysis of sociological research». Vydavnychyj dim «Kyvo-Mohylians'ka akademiia». Kyiv. Ukraine.
  12. Google Forms: Creating, Editing, and Distributing Wisconsin: University of Wisconsin Whitewater (ICIT), 2016.
  13. Adamenko, M. I., Bejlin, M. V. (2014). *Osnovy naukovykh doslidzhen'*. [Fundamentals of scientific research]. KhNU imeni V. N. Karazina. Kharkiv. Ukraine.
  14. Lahodiienko, V. V., Holodoniuk, O. M., Mil'cheva, V. V. (2018). «Marketing strategy for bringing an innovative product to market». *Ekonomika kharchovoi promyslovosti*. Vol. 10. Issue. 2, pp. 40-50.

**Стаття надійшла до редакції 20.11.2019 р.**