

корів та обсягів виробництва молока, зростанням цін і зниженням споживання молочних продуктів серед населення.

Ефективний розвиток молокопереробної галузі безпосередньо залежить від стану молочного скотарства, у якому за останні роки спостерігаються негативні тенденції. Сучасна стратегія соціально-економічного розвитку України передбачає нарощування агропромислового потенціалу країни. Молочна галузь на сучасному етапі є однією із провідних в структурі харчової індустрії України.

Список використаних джерел:

1. Державний комітет статистики України. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Пастухова Т.Ю. Ринок молочної продукції України / Т.Ю. Пастухова // Економічний простір. – 2012. – № 57. – с. 175-179.
3. Мазур Н.А. Проблеми розвитку молока продуктивного підкомплексу Поділля / Н.А. Мазур, Н.М. Суліма // Економіка АПК. – 2011. - №12. – С. 32-37.
4. Збарський В.К. Перспективи відродження молочного скотарства на Черкащині // Економіка АПК. – 2012. - №10. – С. 13-18.

Рецензент: д.е.н., професор Козловський С.В.

УДК 339.138:664.6

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ МОТИВАЦІЙ НА РИНКУ ХЛІБОПРОДУКТІВ В РЕГІОНІ

***Колесник В.М., к.е.н., доцент; Розкладай М.І., магістрант
Миколаївський національний аграрний університет***

У статті висвітлено результати маркетингових досліджень ринку хлібобулочних виробів. Оцінено рівень спонтанної відомості, поточної лояльності виробників хлібобулочних виробів, виявлено причини купівлі хлібобулочних виробів, цінові пороги даного виду продукції. Проведено дослідження впливу доходів та розподілу за статтю на основні фактори споживчої поведінки з використанням методів непараметричної статистики.

In article the results of marketing researches of market of bakery products are elucidated. The level of spontaneous information the current loyalty producers of bakery products is appreciated, reasons of buying and the price thresholds given kind of product are detected. Study of the influence of income and the distribution for the article for the main factors of consumer behavior using the methods of nonparametric statistics is conducted.

Постановка проблеми. На теперішній час багато підприємств змушені працювати у стратегічних господарських зонах, що характеризуються підвищеним ризиком внаслідок недостатньо глибокого знання критичних для виживання підприємства факторів зовнішнього середовища: поведінки споживачів, позицій конкурентів, правильного вибору партнерів, створення конкурентоспроможного асортименту товарів і послуг, з урахуванням інтересів споживачів. У зв'язку з цим, виникає необхідність дослідження ринку певного виду продукції, зокрема хліба та хлібобулочних виробів. Це обумовлено тим, що він має особливе значення для українського ринку продовольства в цілому. За останні роки на ринку даного продукту склалася гостра конкуренція за рахунок появи великої кількості підприємств, що займаються хлібовипіканням. Маркетинг, як концепція виробничо-збутової діяльності на ринку хлібобулочних виробів, недостатньо укріпив свої позиції. Виробники ще не повною мірою усвідомили зна-

чення та можливості інструментарію маркетингу і не приділяють відповідної уваги його вивченню та впровадженню. Все це і обумовлює актуальність визначеної теми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемами діяльності хлібопекарських підприємств займалися як вітчизняні, так і зарубіжні вчені, зокрема: В.В. Белік, В.В. Бурцев, О.В. Васильченко, А.О. Воронова, М.В. Вачевський, А.О. Заїнчковський, В.Г. Скотний та інші. Питання маркетингу як активного процесу, спрямованого на удосконалення виробничо-збутової діяльності за умов ринкової економіки висвітлено у працях В.Н. Амітана, Г.П. Абрамова, Л.В. Балабанова, А.В. Войчака, Н.В. Волохової, В.Г. Герасимчука, В.І. Голікова, Є.П. Голубкова, Л.О. Костенко, П.Г. Перерва, А.Н. Романова, І.О. Соловйова, проте дослідження споживчих мотивацій на регіональному ринку хлібобулочних виробів потребують глибокого вивчення.

Постановка завдання. Метою даного дослідження було виявлення споживчих мотивацій, поведінки покупців під час купівлі хлібобулочних виробів залежно від доходу, статті споживачів у місті Миколаєві та Миколаївській області.

Виклад основного матеріалу дослідження. Хліб і хлібобулочні вироби є найбільш важливими продуктами харчування. За рахунок даних видів продукції людина покриває потреби організму у вуглеводах 30-35%, білках рослинного походження на 70-75%, в енергії на 35-40%. Ці продукти є важливим джерелом харчових волокон, вітамінів, мінеральних та інших речовин.

Асортимент хлібобулочних виробів, які виробляються українськими підприємствами, налічує понад 1000 найменувань. Він збільшується щороку у межах конкурентної боротьби за споживача, при цьому використовуються сучасні технології із застосуванням різних смакових добавок, наповнювачів тощо. Найбільшу питому вагу у вітчизняному хлібопеченні займають пшеничний (близько 50%) та житній (близько 30%) хліби. Булочні вироби формують близько 15% ринку хлібопродуктів, решту 5% в асортиментному ряді складають здобні хлібобулочні та бубличні вироби, грінки, сухарі, пиріжки, пончики, пряники, печиво тощо.

Найбільшими виробниками хлібу та хлібобулочних виробів в Україні є 6-7 компаній, що контролюють майже половину ринку, кожна з яких концентрує виробничі потужності у певному регіоні. Так, однією з найбільших компаній є «Хліб Києва», яка підтримується столичною владою та займає 91% київського ринку і 13,5% – національного. Столичний ринок також наповнюється за рахунок продукції компаній «Хлібні інвестиції» (найрозгалуженіший холдинг, до складу якого входять заводи у багатьох обласних центрах), а також ЗАТ «Укрзернопром» (основні потужності зосереджено у північно-східному регіоні). Південь України охоплює холдинг «ТіС», західні області – ПАТ «Концерн«Хлібпром» (питома вага обох компаній на українському ринку складає близько 6%). Ефективною є діяльність об'єднання «Укрхлібпромом», яке співпрацює близько 50 хлібопекарських підприємств з 17 областей України та м. Севастополя, обсяги виробництва яких охоплюють понад 50 відсотків виробництва хліба та хлібобулочних виробів від загального їх випуску по Україні [1].

Ринок хліба та хлібобулочних виробів характеризується стабільним попитом на продукцію, проте останніми роками офіційні обсяги виробництва хліба

знижуються, що пов'язано зі скороченням споживання, зміною смаків, демографічною ситуацією в країні та збільшенням обсягів випікання хліба невеликими пекарнями, супер- та гіпермаркетами, а також домашніми господарствами.

За даними Держкомстату у червні 2012 року виробництво хліба знизилось на 4,2% проти травневого показника та на 6,4% проти результатів за аналогічний період 2011 року. Всього у червні минулого року пекарні випустили 133,7 тис тонн хліба.

У січні-червні 2012 року, у порівнянні з першим півріччям минулого року випуск хлібобулочних виробів впав на 4,8% (на 39,9 тис тонн – до 791,4 тис тонн). У 2011 році виробництво ХБВ скоротилось на 2,1% або на 36,341 тис тонн порівняно з 2010 роком, а у 2010 році – на 5,5% проти результатів попереднього року [2].

Що до виробництва хлібобулочної продукції у Миколаєві, слід зазначити, що також прослідковується тенденція спаду протягом останніх п'яти років.

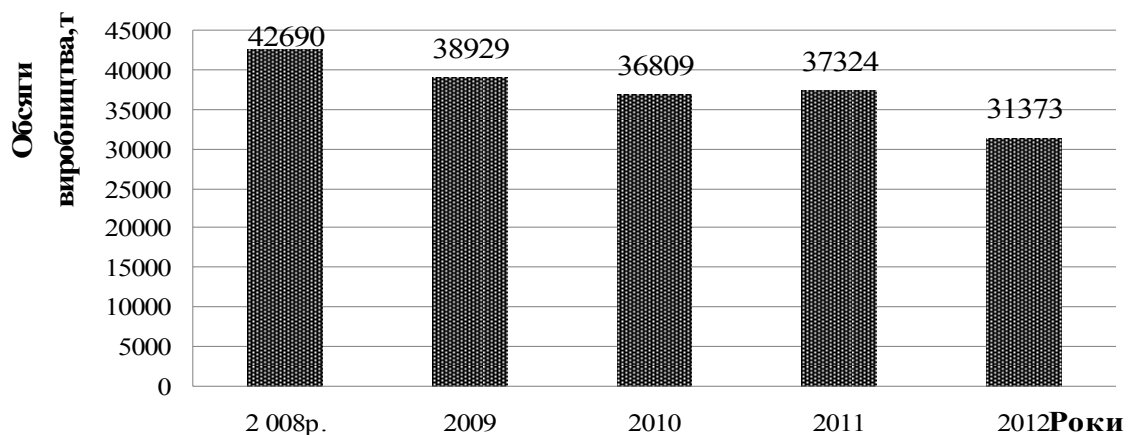


Рис.1. Динаміка обсягів виробництва хлібобулочної продукції у м.Миколаєві

Аналіз ринку виступає, як інформаційна основа досягнення такої мети, як реалізація заданих обсягів продажу, розробка та виведення на ринок нових товарів, збільшення ринкової частки. Загальна мета ринкових досліджень полягає у визначенні умов, за яких забезпечується найбільш повне задоволення попиту населення та будуються передумови для ефективного збуту виробленої продукції [3].

Основні завдання даного дослідження полягали у наступному: виявлення соціально-демографічних характеристик споживачів хлібобулочної продукції; вивчення ставлення покупців до хлібо заводів та пекарень міста Миколаєва та Миколаївської області та їхньої продукції; оцінити споживчу поведінку на ринку хлібобулочних виробів; оцінити рівень прихильності та ефективності рекламної кампанії ТОВ «Миколаївський Хлібзавод №1».

Об'єктом дослідження було населення міста Миколаєва та Миколаївської області віком від 17 до 70 років, тобто населення, яке купує хлібобулочні вироби. Воно було проведено власними зусиллями у жовтні-листопаді 2012 року. Предметом дослідження постали особливості купівельної поведінки споживачів хлібобулочних виробів. У дослідженні використано випадкову ймовірнісну вибірку. Розрахунок обсягу вибірки проводився за наступною формулою [4]:

$$n = \frac{z^2 \cdot pqN}{\Delta^2 N + z^2 pq} \quad (1)$$

де n – обсяг вибірки, чол.

z – нормоване відхилення (коефіцієнт довіри);

p – частка ознаки у генеральній сукупності;

$q = 100 - p$;

N – обсяг генеральної сукупності;

Δ – допустима похибка.

У нашому дослідженні було опитано 367 осіб.

Розподіл респондентів за статтю, місцем проживання та середньомісячним доходом наступний: серед опитаних питома вага жінок 72% та чоловіків 28%; у місті проживають 80% респондентів, з сільської місцевості – 20%. Відповідно до розподілу за доходом, то найбільшу питому вагу мають споживачі з рівнем доходів до 1000 грн, 1001-1500 грн, 1501-2500 грн, а саме 35%, 25% та 26%. В основному опитані були у віці від 18 до 30 років, які склали 63,3% від загальної сукупності респондентів.

Відповідно до проведених досліджень було з'ясовано, що по місту Миколаєву та Миколаївській області 61,3% респондентів дійсно звертають увагу на виробника хліба. Найбільшу спонтанну відомість мають наступні хлібозаводи та пекарні: ТОВ «Миколаївський Хлібозавод №1», ВАТ «Терновський хлібзавод» та ПАТ «Одеський коровай». Дані виробники мають також високий рівень поточної лояльності завдяки розвитку у них маркетингової діяльності.

Необхідно відмітити, що хліб купується в основному кожний день (46,9% респондентів) після обіду або до обіду. Найбільш важливими факторами при купівлі даного виду продукції є якість хліба в цілому та запах свіжовипеченого хліба, що представлено на рис 2.

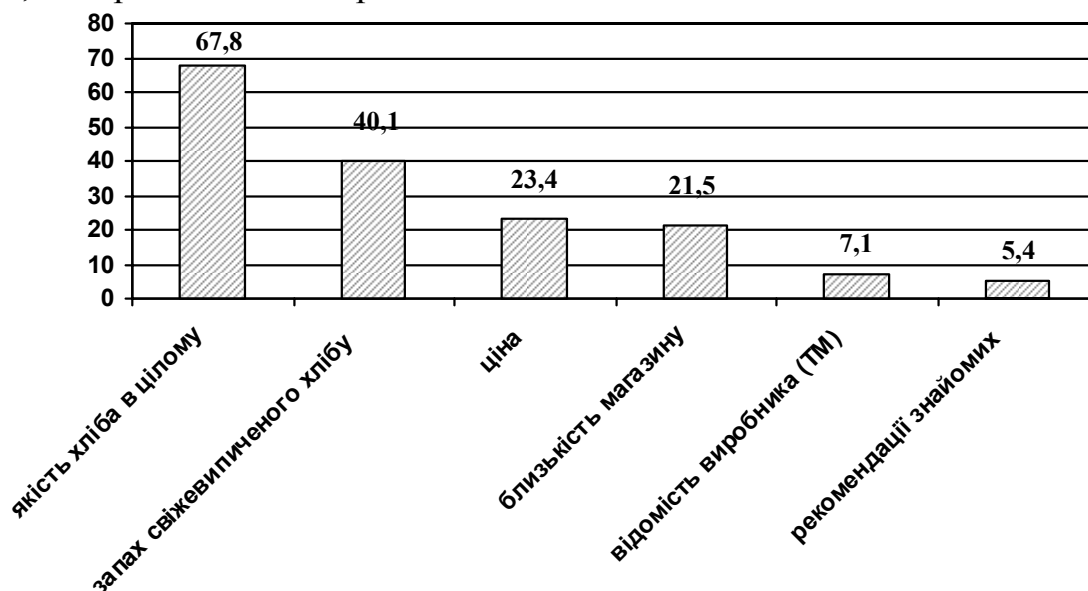


рис.2. Фактори, які є важливими при купівлі хліба (за результатами опитування споживачів Миколаєва та Миколаївської області)

Ціновий фактор купівлі хліба у споживачів Миколаєва є лише на третьому місці. Серед показників, які визначають якість даної продукції, найважливішими є свіжість хліба, його смакові якості та якість випікання. За один раз по-

купці купують в основному один хліб. В основному купується дана продукція у герметичній упаковці і 82% респондентів надають перевагу цільному хлібу. Це означає, що на сьогодні покупець прагне купувати високоякісну хлібобулочну продукцію при впливі емоційного фактору (запаху хліба). Щодо структури товарного асортименту хлібобулочних виробів по Миколаєву та Миколаївській області, то в основному надають перевагу батону, білому та «чорному» хлібу. Найменше користуються попитом сушки та домашній хліб.

Щодо оцінки якісних показників хлібобулочних виробів та ціни серед виробників Миколаївської та інших областей даної продукції, то найкращий хліб за якістю і ціною випікають у пекарнях супермаркету Миколаєва «Сотка», супермаркету «Таврія В» та на Вознесенському хлібозаводі.

Нами було досліджено причини купівлі певних видів хліба. Так, через якість випікання в основному купують хліб «Губернаторський», а така причина, як смак є важливою при покупці батону «Звичайного», хлібу «Воскресенський», хлібу «Горожанін», «Бродинський» та батону «Терновський».

Цікавим є факт, що 87,9% респондентів купують булочні вироби, переважно 2-3 рази у тиждень і за одну покупку купують 2 булочки. Найбільшими уподобаннями є булочки з маком, з повидлом та сиром. Тому, надають перевагу рогалику, слойкам та здобним булочкам з повидлом. Важливим для споживачів є наявність широкого асортименту булочних виробів.

В результаті досліджень були виявлені цінові пороги на булочки вагою 100-200 грам, що представлено на рис 3.

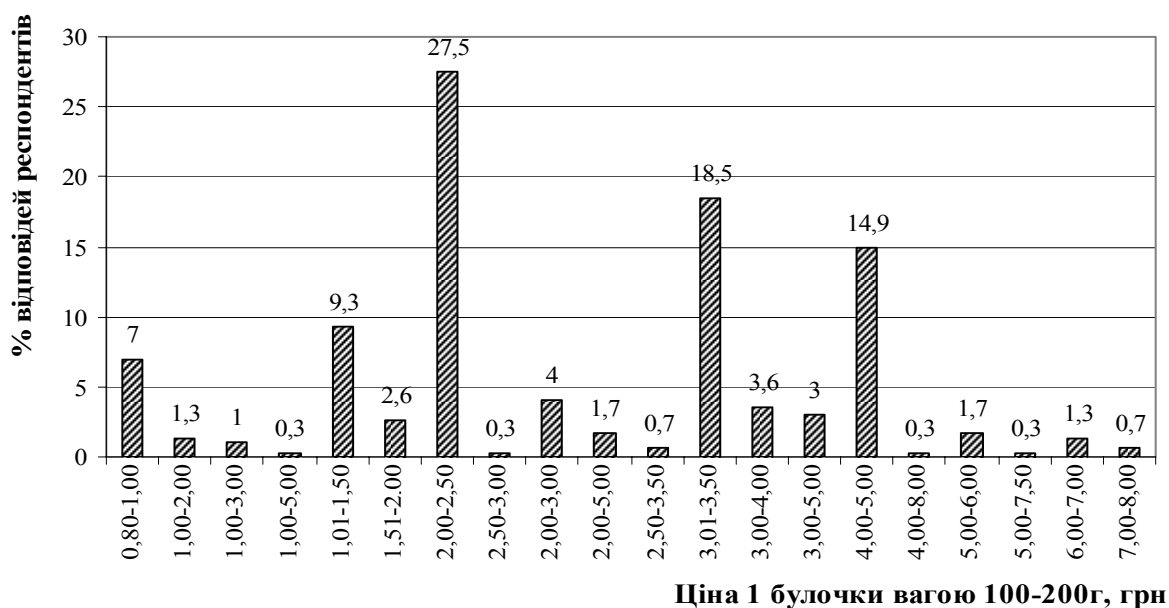


Рис.3. Розміри ціни булочних виробів з точки зору споживачів міста Миколаєва та Миколаївської області (за результатами опитування)

Отже, прийнятними для покупців Миколаєва є ціни з такими межами: 2,00-2,50 грн, 3,01-3,50 грн та 4,00-5,00 грн, причому жінки в основному згодні платити 2,0, 3,0, 2,50 та 4 грн, а чоловіки 3,0, 2,0 та 1 грн.

Це пояснюється тим, що чоловіки частіше купують булочки, ніж жінки, що представлено на рис. 4 та у табл. 1, де наведено коефіцієнти взаємного узгодження за Крамером.

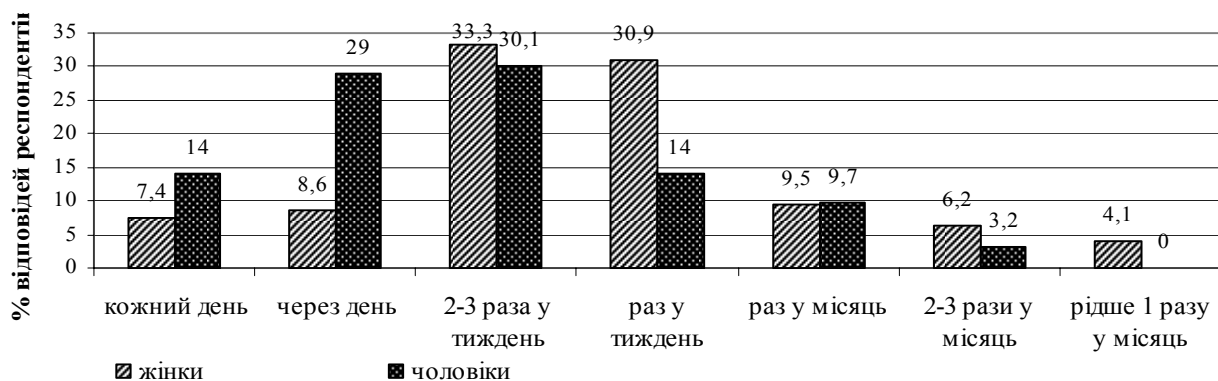


Рис.4. Залежність кількості купівлі булочок від статі покупців м.Миколаєва та Миколаївської області (за результатами опитування)

Більш глибокий аналіз споживчих мотивацій на ринку хлібобулочних виробів Миколаївської області був проведений за допомогою кореляції якісних ознак, який передбачав використання коефіцієнта взаємного узгодження Крамера [5, 6]:

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(m-1)}}, \quad (2)$$

де χ^2 – показник співзалежності; n – кількість елементів сукупності; m – кількість груп за першою і другою ознакою ($m = \min(m_1, m_2)$).

Даний коефіцієнт застосовують для вимірювання тісноти зв'язку між двома атрибутивними ознаками, коли їх варіювання утворює кілька (більше двох) груп. Він змінюється від 0 до 1. Проте при значенні більш як 0,3 можна робити висновок про тісний зв'язок між варіацією досліджуваних ознак. Істотність зв'язку перевіряють за допомогою χ^2 критерію. Розрахунки проводились за допомогою Microsoft Excel.

Таблиця 1

Коефіцієнти узгодження Крамера, які показують існування залежності між показниками в результаті дослідження ринку хлібобулочної продукції у Миколаївській області

Питання	Коефіцієнт взаємного узгодження Крамера	χ^2 фактичний	χ^2 табличне значення
Залежність від статі			
Рівень звертання уваги на виробників хліба	0,13	6,549	3,841
Частота купівлі булочних виробів	0,32	35,180	12,592
Розміри ціни 1 булочки вагою 100-200 г	0,39	47,510	43,773
Кількість штук покупки булочок за 1 раз	0,23	16,910	30,144
Залежність від доходу споживачів			
Рівень звертання уваги на виробників хліба	0,21	15,554	12,592
Важливість факторів при купівлі хліба	0,12	46,899	43,773
Розміри ціни 1 булочки вагою 100-200 г	0,37	249,702	124,300
Кількість штук покупки булочок за 1 раз	0,37	255,532	124,300
Види здобних виробів ТМ «МиколаївХліб», які купуються переважно споживачами	0,12	43,966	43,773

Таким чином, за даними табл. 1 спостерігається вплив рівня доходів на рівень звертання уваги на виробників хліба, важливість факторів при купівлі хліба,

розмір ціни однієї булочки, кількості купівлі булочок. Коефіцієнти взаємного узгодження Крамера по даних питаннях складають відповідно 0,21, 0,12 та 0,37, χ^2 фактичний значно перевищує табличне значення.

Висновки. Отже, покупець на сьогодні прагне купувати високоякісну хлібобулочну продукцію широкого асортименту, різного вагового фасування та упакованої відповідно до його вподобань. Результати маркетингових досліджень ринку хлібобулочних виробів по Миколаєву та Миколаївській області можуть бути використані хлібозаводами та пекарнями з метою стратегічного управління маркетинговою діяльністю. Перспективи подальших досліджень передбачають проведення сегментації ринку даного виду продукції з використанням сучасних методів математичного моделювання.

Список використаних джерел:

1. Васіна К. Загальна характеристика ринку хліба та хлібопродуктів України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.credit-rating.ua/ua/analytics/analytical-articles/12894/>.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України: [електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Пыхтина И. Особенности потребительского спроса на региональном рынке хлебопродуктов / И.Пыхтина, М.Дли // Маркетинг. — 2003. — № 2. — С.40-43.
4. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження: [навчальний посібник] / С.М.Ілляшенко, М.Ю.Баскакова. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 191 с.
5. Горкавий В.К. Математична статистика: [навчальний посібник] / В.К.Горкавий, В.В.Ярова. — К.: ВД «Професіонал», 2004. — 378 с.
6. Зозулев А.В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: [учебное пособие] / А.В.Зозулев, С.А.Солнцев. — М.: Рыбари, К.: Знання, 2008. — 643 с.

Рецензент: д.е.н., доцент Котикова О.І.

УДК 65.012.34:631.11:145

ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ НА ОСНОВІ ОБ'ЄДНАНЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Кондратюк Д.М., аспірант

Житомирський національний агроекологічний університет

У статті розглянуто механізм формування логістичної системи на основі об'єднань сільськогосподарських підприємств. Визначено територіальне розміщення агрологістичних центрів для Житомирської області. Розраховано можливий економічний ефект від функціонування логістичної системи.

In the article the mechanism of logistics system based on the integration of agricultural enterprises is considered. The territorial distribution of agrilogistical centers in Zhytomyr region is defined. The potential economic effect from the functioning of logistics system is calculated.

Постановка проблеми. У сільськогосподарському виробництві досить чітко виражена галузева специфіка, що вимагає від керівництва підприємств володіння інформацією про партнерів і конкурентів та її врахування при прийнятті як маркетингових, так і виробничих рішень. Менеджмент сільськогосподарських підприємств має вирішувати завдання забезпечення виробничого процесу на належному рівні матеріально-технічними ресурсами, орієнтація на виробництві тих видів продукції, що користуються найбільшим попитом, забезпечення максимальної реалізації виробленої підприємством продукції за вигідними цінами. Це потребує створення відповідних відділів, що здебільшого недоцільно, враховуючи розміри підприємств. Все це зумовлює необхідність об'єднання таких підпри-