

Удосконалення систем мотивації праці у кафе «Аеліта», «Сталкер», «Парк» дозволить їх керівництву вимагати від працівників покращення показників – складових якості обслуговування, а саме: якості продукції, рівня обслуговування, санітарного стану торговельних приміщень; приведення дизайну приміщень у відповідність до концепцій закладів.

**Висновки.** Отже, у науковій статті запропоновано алгоритм комплексного аналізу мотивації праці персоналу та якості обслуговування споживачів у закладах ресторанного господарства. Визначено та обґрунтовано п'ять взаємопов'язаних етапів: оцінка якості обслуговування з позиції споживачів; оцінка мотивації праці з позицій персоналу та споживачів; конкурентний аналіз та оцінка конкурентоспроможності систем мотивації праці; розробка рекомендацій щодо удосконалення мотивації праці; розробка рекомендацій щодо підвищення якості обслуговування споживачів. Запропонований алгоритм є ефективним засобом для подальшого розвитку та досягнення стратегічних цілей закладами ресторанного господарства. Використання комплексного аналізу забезпечить більш вигідні умови праці для персоналу закладу, а також більш повне задоволення споживачів якісною продукцією та послугами, що позитивно вплине на результативність діяльності закладу ресторанного господарства.

#### *Список літератури*

1. П'ятницька, Г. Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація [Текст] : монографія / Г. Т. П'ятницька. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 465 с.

2. Статистична інформація України за 2007 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <[http://ukrstat.gov.ua/control/uk/Noviny/new\\_u.html](http://ukrstat.gov.ua/control/uk/Noviny/new_u.html)>.

Отримано 30.09.2009. ХДУХТ, Харків.

© С.С. Ткачова, О.М. Цибіна, 2009.

УДК 380.8.65

**Т.М. Парцирна**, канд. екон. наук, доц.

**М.Ф. Кецова**, студ.

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В ХАРКІВСЬКОМУ РЕГІОНІ**

*Вивчено споживчі переваги, розкрито тенденції виробництва та реалізації молочної продукції.*

*Изучены покупательские предпочтения, рассмотрены тенденции производства и реализации молочной продукции.*

*The consumer preferences are studied, the tendencies of manufacture and realisation of dairy production are considered.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** На сьогоднішній день в умовах економічної кризи, між підприємствами існує жорстка конкуренція, боротьба за споживача. Підприємства повинні шукати шляхи підвищення своєї рентабельності та іміджу.

В умовах висококонкурентної економіки небагато товарів народного споживання надовго залишаються на вершині споживчого та технічного вдосконалення. Тому дуже важливо наділяти їх індивідуальними асоціаціями і лише тоді вони будуть добре продаватися і визивати до себе прихильність, яка виражається у вірності покупцям тій чи іншій марці товару. Для успішної діяльності підприємств, актуальним стає дослідження динаміки і особливості розвитку конкретного товарного ринку, вивчення чинників, які визначають вибір товарів споживачами.

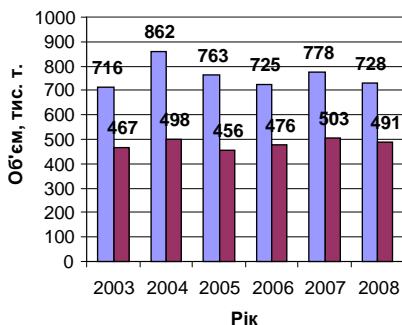
**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вивчення товарного ринку і чинників, які визначають його розвиток, є пріоритетним напрямком практичного маркетингу. Серед найбільш відомих західних діячів у області маркетингу, які приділили увагу дослідженню товарного ринку, є П. Хейг, Н. Хейг, К.-Е. Морган, Дж.Ф. Енджел, П.У. Мініард, М.Р. Соломон, Г. Фоксол. Особливості розвитку споживчого ринку знайшли відображення у працях російських вчених, а саме І.В. Альшиної, В.Ф. Анурина, Г.А. Васильєва, Е.П. Голубкова, Є.В. Євтушенко, І.І. Мурапкиної та вітчизняних – А.В. Зозулева, Л.В. Пан, В.А. Полторака, М.М. Фесун, Ї.В. Фірсової та ін.

Виконання досліджень необхідно доповнювати аналізом кон'юнктури конкретного товарного ринку в регіональному розрізі.

**Мета та завдання статті.** Метою даної роботи є вивчення основних тенденцій розвитку ринку молочної продукції. Завдання – дослідження змін в об'ємах виробництва молочної продукції та її асортименту; аналіз фірмової структури ринку; вивчення споживчих переваг під час покупки молочних виробів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сьогодні в Україні вже існує потужне конкурентне середовище на ринку молочних продуктів, де відбувається постійна боротьба фірм за пріоритет своїх виробів у свідомості покупця. Цей процес впливає на вивчення особливостей брендингу та виявляє переваги у рішенні щодо купівлі певних торгових марок молочних продуктів.

Українська офіційна статистика показує зріст виробництва продукції з молока в останні роки – це: молока обробленого рідкого у 2008 р. порівняно з 2003 на 1,6%; кисломолочних продуктів у 2008 р. порівняно з 2003 на 5,1%)



**Рисунок 1 – Виробництво деяких видів молочної продукції в Україні, 2003-2008 рр., тис. т:** ■ – молоко оброблене рідке; ■ – кисломолочні продукти

Не дивлячись на ситуацію, яка склалась в країні на даний момент переробників молока в Україні досить багато і з кожним роком їх кількість збільшується.

На українському ринку молочної продукції існують такі відомі великі компанії, як «Вім-Білл-Данн», «ЮніМілк-Україна», «Лакталіс», «Rainford», «Фанні», «Западна молочна група», «БКС». Ці підприємства контролюють близько 40% молочного ринку України.

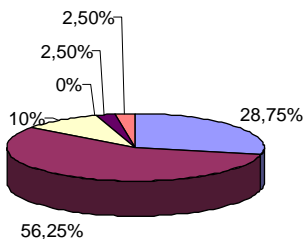
У даний час український ринок молочних продуктів диференціюється. На ньому зустрічається переважно продукція «традиційного» асортименту, тобто питне молоко із вмістом жиру 3,2 та 2,5%, сири кисломолочні з вмістом жиру 9 та 18%, кисломолочна продукція: кефір, ряжанка, простокваша із вмістом жиру 3; 3,2 і 3,5%. У той же час найбільш зростаючим залишається сегмент продуктів йогуртно-десертної групи: глазуровані сирки, в'язкі йогурти, пудинги, сирні десерти, молочні коктейлі.

Ще одним перспективним напрямом у розвитку молочної промисловості в Україні і в усьому світі вважається виробництво продукції лікувально-профілактичного призначення. Випуск такої продукції вже став основою діяльності багатьох підприємств, орієнтованих на майбутнє.

Вивчаючи асортимент йогуртно-десертної групи слід відзначити, що в Україні найбільше виробляється йогуртів, особливо питних. Найменше виробляється в'язких молочних десертів. Загалом виробництво йогуртно-десертної групи зростає майже рівномірними темпами.

Для виробників молочної продукції в наш час гостро стоїть питання про те, чи існує можливість подальшого нарощування виробництва і розширення ринку збуту молочної продукції. Для того, щоб розширити свою нішу або освоїти новий сегмент ринку, підприємству необхідно вирішити питання, що стосуються асортименту, цінової політики, упаковки, цільової групи споживачів, рекламних компаній. Відповіді на деякі з цих питань допоможе отримати маркетингове дослідження, на основі результатів якого можна робити висновки щодо перерахованих вище напрямів діяльності підприємства.

У процесі роботи було проведено анкетне дослідження з вивчення купівельних переваг до молочної продукції. Була розроблена анкета, яка включає 11 питань. Опитування проводилось у грудні 2008 року. В ході анкетування було опитано 80 чоловік, з них 35 чоловіків і 45 жінок. Вікові категорії були такими: до 25 років – 26 людей, до 50 років – 44 людини, більше 50 років – 10 людей. За родом занять серед опитуваних були студенти (19 осіб), службовці (15 осіб), працівники (20 осіб) та безробітні (2 особи).



**Рисунок 2 – Середньомісячні витрати громадян на молочні товари, грн:** ■ – до 10; ■ – до 30; □ – до 40; □ – до 80; ■ – до 100; ■ – більше 100

Більш глибокий аналіз ринку дає можливість виявити середньомісячні витрати коштів громадян на молочні товари.

З отриманих даних видно, що більш ніж половина покупців щотижня витрачає до 30 гривень на молочні товари і лише близько четве-

Під час дослідження важливо було з'ясувати, що означає молочна продукція для мешканців міста Харкова. Більшість людей, а саме більше ніж 43% відповіли, що це – «необхідний корисний продукт», ще 35% купують молочну продукцію як ласощі для дитини. Деякі з опитаних вважають молочну продукцію ласощами для себе, їх кількість становить 19%. Відповідь «інше» означає, що люди купували молочні товари для старої чи хворої людини – 3%.

ртої частини витрачають менше. Це говорить про те, що більшість наших співвітчизників люблять молочну продукцію.

Завдяки анкетному опитуванню ми також мали можливість прослідкувати, які з видів молочної продукції мешканцям Харкова найбільш до вподоби, залежно від віку людини.

Розглянувши дані таблиці, можна зробити висновок, що споживачі віддають перевагу сиру – 56,25%, вершковому маслу – 52,5%, молоку – 46,25%, сметані – 37,5% та кефіру – 32,5%. Найменшим попитом користується молоко пряжене – 3,75%.

*Таблиця 1 – Аналіз ставлення споживачів до різних видів молочної продукції*

Вид молочної продукції	Кількість відповідей	Відсоткове співвідношення до кількості опитаних, %	До 25 років	До 50 років	Понад 50 років
Молоко	37	46,25	15	11	11
Кефір	26	32,5	12	9	5
Сметана	30	37,5	11	10	9
Ряжанка	11	13,75	7	2	2
Пряжене молоко	3	3,75	–	2	1
Сир	19	23,75	3	7	9
Сиркова маса	10	12,5	5	3	4
Сир твердий	45	56,25	22	13	10
Йогурт	20	25	17	2	1
Згущене молоко	13	16,25	9	2	2
Вершкове масло	42	52,5	21	14	8
Разом	256	320	122	75	62

Також були відзначені наступні переваги між видами молочної продукції: серед респондентів віком до 25 років найбільшим попитом користуються сир, вершкове масло, йогурт. Більшість респондентів віком понад 50 років обрали для себе молоко, сир, та сметану. Маємо відзначити, що серед тих людей, що обрали йогурт, 85% складає молодь.

Під час вивчення популярності торгових марок, молочних виробів з урахуванням середньомісячного доходу на 1 члена сім'ї, були отримані наступні дані (табл. 2).

Таблиця 2 – Аналіз переваг торгових марок молочної продукції

Торгова марка	Кількість опитаних, осіб	Відсоткове співвідношення, %	До 600 грн	До 1000 грн	До 1500 грн	Більше 1500 грн
«Ромол»	23	28,75	4	10	5	4
«Білосвіт»	1	1,25	-	-	-	1
«Заречье»	34	42,5	4	14	11	5
«Веселий молочник»	18	22,5	-	7	5	6
«Фанні»	15	18,75	2	7	2	4
«Ласуня»	8	10	1	3	1	3
«Президент»	28	35	2	13	4	9
«Наш молочник»	9	11,25	4	2	1	2
Інше	12	15	1	3	3	5
Разом	148	100	18	59	32	39

Виходячи з даних, можна робити висновок, що найбільшими перевагами користується торгова марка «Заречье» – 42,2%, з невеликим відставанням йде «Ромол», яку обрали 28,75% опитаних. Найменшим попитом користується така торгова марка, як «Білосвіт» – 1,25%. Також маємо відзначити, що більшість респондентів з доходом до 1000 гривень обрали продукцію тих же трьох лідерів. Респонденти з доходом до 600 гривень сформувавши свою трійку лідерів, до якої увійшли такі торгові марки, як «Ромол», «Заречье» та «Наш молочник». Респонденти з доходом більше, ніж 1500 гривень обрали лідером торгову марку «Президент».

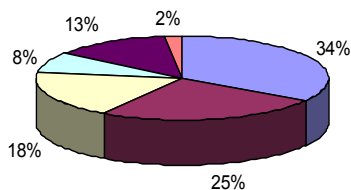


Рисунок 3 – Важливість критеріїв при виборі молочної продукції:  
 ■ – якість; ■ – смак; □ – ціна; □ – виробник; ■ – реклама; ■ – строк придатності

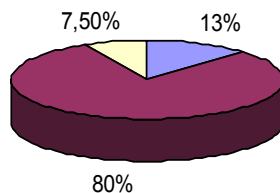


Рисунок 4 – Аналіз співвідношення ціни та якості молочних товарів:  
 ■ – так, повністю відповідає; ■ – ні, не завжди; □ – ні, ціни занадто високі

Під час вибору молочної продукції мешканці міста Харкова враховують різні чинники. За даними діаграми, бачимо, що більшість людей вважають найважливішим критерієм під час вибору молочних продуктів – якість таких товарів – 34%, друге місце посідає такий критерій, як смак – 25%. Не менш важливим критерієм є ціна на молочні товари, що склав 18%. Також було відмічено, що багато людей значну увагу приділяють рекламі – 13%.

На запитання щодо співвідношення ціни та якості молочної продукції маємо наступні відповіді (з урахуванням середньомісячного доходу на 1 члена сім'ї). За даними діаграми та таблиці можна зробити висновок, що лише 12,5% опитаних повністю задоволені співвідношенням ціни та якості молочної продукції – це споживачі з доходом до 600 – до 1500 гривень і жодної людини з доходом більше 1500 гривень. 80% респондентів не завжди згодні з дійсним співвідношенням ціни та якості товарів. І лише 7,5% опитаних обрали третій варіант – ціни надто високі.

Явної тенденції зміни попиту на молочну продукцію в залежності від ціни в даному дослідженні не спостерігається.

**Висновки.** Результати дослідження свідчать про те, що, незважаючи на явні соціально-економічні проблеми, виробництво і споживання молочної продукції в Україні зростає, її асортимент розширюється. Більшість мешканців міста Харкова вважають молочні вироби необхідним і корисним продуктом і витрачають на їх купівлю 30...40 грн на тиждень. Під час ранжування чинників, що визначають вибір молочних виробів, на першому і другому місце покупці поставили органолептичні показники, і лише на третьому місці виявилася ціна.

Дані дослідження показують, що в Харківському регіоні сформувався досить розвинений і цивілізований ринок молочної продукції, де цінують в першу чергу якість.

#### *Список літератури*

1. Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка [Текст] / В. Анурин, И. Мурамкина, С. Євтушенко. – Спб. : Питер, 2004. – 270 с.
2. Хейг, П. Маркетинговые исследования на практике: Основные методы изучения рынка / Пол Хейг, Нік Хейг, Керол-Енн Морган. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 312 с.

Отримано 30.09.2009. ХДУХТ, Харків.

© Т.М. Парцирна, М.Ф. Кецова, 2009.