

промисловість України налічує більше 400 підприємств й є однією з провідних галузей агропромислового комплексу. Раніше майже в кожному районному центрі країни був молокопереробний завод. Українська молочна промисловість працює у трьох основних напрямках діяльності: виробництво цільномолочної продукції, виробництво сирів та виробництво масла (а також сухого молока й казеїну). Найбільш смним в сировинному вимірі є виробництво сиру і масла, але найважливішим вважається виробництво цільномолочної продукції, оскільки це є продукти першої необхідності в споживчому кошику. Вироблена вітчизняна цільномолочна продукція майже повністю використовується для внутрішніх продажів. Істотна частина сирів, масла й сухого молока йде на експорт.

За останні роки в Україні спостерігається зниження обсягів виробництва практично всіх основних молокопродуктів. У 2010 році жирних сирів було випущено 207 тис. т, що на 70 тис. т менше виробничого показника 2005 року. На 63 тис. т зменшився промисловий випуск цільномолочної продукції, на 40,5 тис. т – масла, на 20 тис. т – кисломолочної продукції. Варто зазначити, що в 2006 році виробництво більшості молокопродуктів знизилося через введення Росією заборони на імпорт української продукції тваринництва.

Імпорт молокопродуктів в Україну незначний. Завозяться в країну окремі види високоякісних сирів та десертно-йогуртної продукції.

ОЦІНКА ПЕРЕВАГ СПОЖИВАЧІВ ЩОДО ВИБОРУ КОВБАСНИХ ВИРОБІВ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ОПИТУВАННЯ

*Дмитрук І.М., студент**

Чернігівський державний технологічний університет

Актуальність вивчення поведінки споживачів на ринку ковбасних виробів обумовлена постійним розвитком цієї сфери, оскільки ковбасні вироби є одним з основних продуктів харчування.

* Науковий керівник – Дудла А.А., к. е. н., доцент

Вивчення поведінки споживачів дозволяє оцінити переваги споживачів щодо вибору даної продукції й на чому вони ґрунтуються.

З метою визначення переваг споживачів щодо вибору ковбасних виробів було проведено опитування. В анкетуванні брали участь як чоловіки так і жінки, здебільшого споживачі віком від 17 до 53 років. Це було зроблено для того щоб дізнатися думки людей різних за статтю та різних за віком. В процесі анкетування було опитано 50 споживачів, з них 64% — жінки, 32 % — чоловіки. Переважання жіночої статі пояснюється тим, що саме жінки найчастіше купують продукти.

За результатами анкетування у структурі споживання ковбасних виробів найбільшу питому вагу займають варені ковбаси, на які припадає 40-45% ринку. Сосиски і сардельки складають 20-25%, напівкопчені ковбаси – 10-15%, копченості – близько 10%, варено-копчені та сирокпчені ковбаси – кожна з категорій - до 5% ринку. Структура споживання ковбасних виробів представлена на рисунку 1.

Згідно даних анкетування, ковбасні вироби споживає практично все населення міста Чернігова. Частка тих, хто не вживає ковбасних виробів не перевищує 5 - 10%. Частка тих, хто купує ці вироби частіше ніж раз на тиждень коливається від 70 до 75%. Зазвичай ковбасні вироби купують жінки (70% випадків).

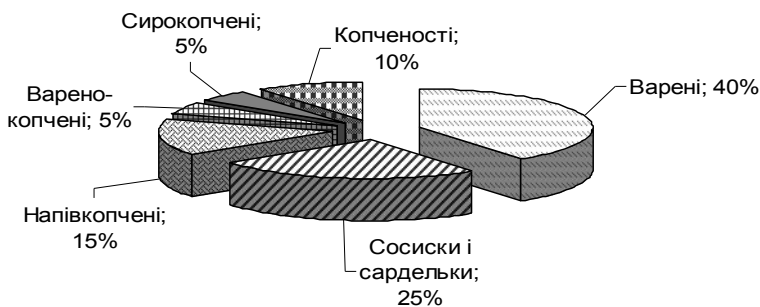


Рис. 1. Структура споживання ковбасних виробів в Україні, %

Визначено, що основним критерієм вибору ковбасних виробів в 2011 році споживачі вважали ціну, а також для більшості споживачів важливими критеріями були смакові якості і зовнішній вигляд

продукції. На торгівлю марку або найменування виробника ковбасних виробів, інформацію на маркуванні і рекомендації знайомих звертають увагу відносно невелика кількість покупців. На жаль, такий важливий фактор, як консультація продавця, опинився в рейтингу останнім. Це можна пояснити некомпетентною роботою багатьох торгових працівників.

Під час опитування споживачів було поставлене запитання про їхнє відношення до вмісту соєвих добавок у ковбасних виробках. Переважна більшість респондентів - 80%, сприймають ці добавки негативно і намагаються не купувати продукцію, яка їх містить. При цьому інформація про склад ковбасного виробу як критерій вибору важлива для 11% споживачів, тобто більшість учасників опитування негативно ставляться до соєвих добавок, але лише невелика частина покупців акцентують на даному факторі свою увагу. Частина споживачів (38% від числа опитаних) звертають увагу на те, зроблений виріб згідно з вимогами ГОСТу або ТУ. Даний чинник не має значення для 21% респондентів, не замислювалися про значимість цього аспекту 41% споживачів.

Важливою ознакою є потреба в товарі (слабка, середня, сильна) і рівень вжитку товару (що не потребують товару, потребують в невеликих кількостях, потребують в значних кількостях). Визначено, що 64 % з опитаних купують ковбасні вироби 1-2 рази в тиждень; 24% — 1-2 рази в місяць; майже щодня купують — 6% опитуваних.

З опитування видно, що споживачі купують ковбасні вироби в діапазоні 300-500 гр.(64%). Люди, що купують товар в значних кількостях складають, як правило, відносно невелику частину ринку (14%), не вживають ковбасу — 6% опитуваних. Слід зауважити, що люди купують ковбасні вироби в звичайних продуктових магазинах (58%), які розташовані поряд з будинком або роботою, в спеціалізованих магазинах - 6%.

Виробникові не варто нехтувати упаковкою виробу, оскільки люди, купуючи ковбасні вироби, звертають на неї увагу: 72% віддають перевагу звичайній упаковці, 12% — вакуумну. Інформацією на упаковці цікавляться 58% покупців, з них 34% задоволені, а 24% — ні.

Відношення до дегустацій сортів ковбасних виробів розділилося таким чином: 36% — ніколи не стали б в ній брати участь, а 64% — взяли б в ній участь (хоча 36% з них — залежно від настрою і вільного часу).

За підсумками дослідження можна зробити наступні висновки:

1. Популярними видами ковбасних виробів є варені ковбаси сосиски і сирокоччені ковбаси. Необхідно орієнтуватися на покупців з різним рівнем доходу, тому доцільно урізноманітнити асортимент.

2. Визначено, що покупці надають перевагу купівлі продукції у продуктових магазинах традиційним методом продажу через прилавок.

3. Визначено, що при купівлі люди звертають увагу на зовнішній вигляд і запах ковбасних виробів.

Негативно відносяться до продукції з вмістом соєвих добавок 80% споживачів. Необхідно маркування ковбасних виробів робити більшими літерами з наданням повної і достовірної інформації.

Таким чином, за результатами дослідження, фірма має можливість формувати свій асортимент відповідно до переваг споживачів і проводити максимально ефективну політику продажів.

ТИПОВІ УМОВИ ДОГОВОРУ ПЕРЕРОБКИ ЦУКРОВИХ БУРЯКІВ НА ДАВАЛЬНИЦЬКИХ УМОВАХ

*Ковальова О.В., к.е.н.,
Харківський національний аграрний
університет ім. В.В. Докучаєва*

Узгодження інтересів учасників галузі бурякоцукрового виробництва здійснюється через договірні відносини. Договори на переробку цукрових буряків на давальницьких умовах, що укладається між виробниками цукрових буряків та їх переробниками різняться залежно від умов, що визначені сторонами. Типовою умовою формування договорів є дотримання таких положень: предмета договору, порядку передачі сировини та готової продукції, порядку розрахунків, відповідальності кожної зі сторін, строку дії договору, обставин «форс-мажору» та інших умов.

Предметом договору переробки цукрових буряків на давальницьких умовах є переробка цукрового буряку на цукровому заводі для отримання готової продукції: основної – цукру-піску квоти «А» (виробництва цукру для внутрішнього споживання країни) та побічної продукції – меляси і жому.