

продовжуватиме нестримно дорожчати.

2) необхідно прискорено формувати на базі вітчизняних порід великі товарні стада з середніми надоями 3,5-4 тис л молока, жирністю 3,8-4%, з вмістом білку 3,4-3,6% та довжиною господарського використання мінімум 5 лактацій, з максимальним наповненням раціону травною, сіном, сінажом, силосом, жомом, коренеплодами. В літньо-осінній період тварини повинні знаходитися на пасовищі, для чого необхідно поновити посіви пасовищних культур. Пасовищні культури повинні бути стійкими до витоптування, затоплення та володіти високою інтенсивністю росту, тобто не менше 1 см на добу.

3) передбачити організацію напування (не менше 60 л води на добу на корову), оскільки тварини охоче споживають чисту воду високої якості.

4) ветеринарна служба повинна завчасно потурбуватися про захист тварин від паразитів.

5) успішна реалізація намічених програм відновлення галузі скотарства з урахуванням специфічних особливостей можлива тільки при підготовці кваліфікованих кадрів (зооінженерів всіх рівнів та операторів).

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАДОВОЛЕНOSTІ СПОЖИВАЧІВ АСОРТИМЕНТОМ ЧАЮ

*Щербак О.В., студент**

Чернігівський державний технологічний університет

Сфера чайного бізнесу для України є особливою, тому що ні чайний кущ, ні чайне дерево в Україні не вирощують. Ринок чаю можна повністю вважати ринком імпортерів. Однак, не дивлячись на це, споживання чаю та кількість торгівельних марок стрімко збільшується. Високий інтерес до ринку чаю обумовлений наступними чинниками:

- ринок в останні роки характеризується стійким ростом;
- ринок із достатньо швидким оборотом капіталу;
- чай є товаром повсякденного попиту.

У зв'язку з широкою популярністю такого продукту харчування як чай, дослідження уподобань споживачів є актуальною темою на

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

сьогодні.

Для того, щоб дізнатися рівень задоволеності споживачів асортиментом чаю було проведено опитування.

Метою дослідження було:

— визначити ступінь задоволеності споживчого попиту на різні види чаю;

— визначити фактори, які впливають на вибір того чи іншого виду продукту;

— з'ясувати уподобання споживачів на ринку чаю.

Збір інформації здійснювався методом анкетування, форма опитування усна, з подальшою письмовою фіксацією відповідей.

В опитуванні взяли участь 50 осіб у віці від 18 років і старші.

Результати проведеної роботи свідчать про те, що найбільшою популярністю користуються сорти чорного чаю – їх обирають 85% споживачів (рис. 1), причому 70% з них – віддають свої переваги виключно чорному чаю.

Зелений чай споживають 25% респондентів, переважно представниці жіночої статі. На частку ароматизованого чаю в сукупності припадає 35% споживчих переваг: ароматизований чорний чай – 15%, а ароматизований зелений – 20%.

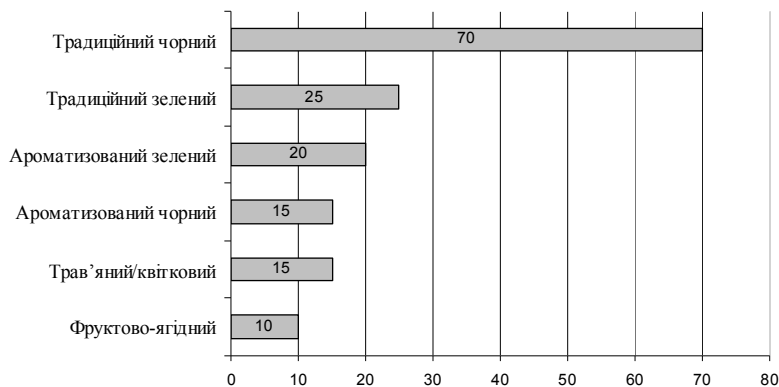


Рис. 1. Споживчі переваги за видами чаю, %

Постійно купують фасований чай 60% респондентів, 40% – пакетований чай.

На питання в анкеті: «За якими цінами ви купуєте чай?» 55% опитуваних відповіли «за середніми», 30% – за високими (елітний товар) і 15% – купує дешевий товар.

Частота здійснення покупки чаю багато в чому залежить від кількості куплених упаковок та їх обсягу.

Більшість респондентів – 35% – купують чай один раз на 2 тижні, один раз на місяць – 30%, один раз на тиждень – 10%, і 15% опитаних купують напій рідше одного разу на місяць.

При разовій покупці 77% опитаних незалежно від виду фасування купують одну упаковку, 20% – дві, всього 5% – три і більше. Причому 55% респондентів відповіли, що кращими вони вважають упаковки чаю масою 100 г.

Найбільш кращою торговою точкою для покупки чаю для 60% респондентів є супермаркет чи магазин самообслуговування. В павільйонах купують чай 15% опитаних, а близько 20% здійснюють її в продовольчих магазинах і 20% споживачів придбавають чай на дрібнооптовому й роздрібному ринках.

Змінити бажану марку чаю при відсутності її в місці продажу відмовилися 30% респондентів, а близько 45% відповіли, що замінять улюблений чай тільки на чай більш високої якості. Всього 15% опитаних придбають чай за рекомендаціями знайомих, і лише 10% привабить більш низька ціна.

Щодо країни – виробника, якій віддають перевагу, з невеликим відривом лідирує Індія – 40% опитаних. На другому місці – Цейлон (о. Шрі-Ланка) – 35%, далі Китай – 15%, на частку Грузії, Англії та ін. припадає по 5% (рис. 2).

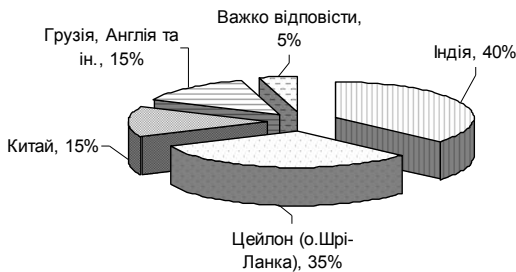


Рис. 2. Споживчі переваги щодо країни виробника чаю

Критерії, що впливають на вибір чаю при покупці, були оцінені респондентами за п'ятибальною шкалою (рис. 3).

Сильно впливає – марка, якість чаю, також ціна; абсолютно не впливає – дизайн упаковки, реклама, вага упаковки, рекомендації

знайомих.

Всього 10% споживачів задоволені поєднанням ціна/якість серед продукції представленої на ринку чаю, 20% абсолютно не влаштує дане поєднання і 20% не змогли відповісти на дане питання.

Внаслідок розвитку ринку подарункової продукції в загальному обсязі продажів росте частка чаю в сувенірній оригінальній упаковці – дерев'яних скриньках, полотняних мішечках, керамічній упаковці, пластикових банках. Проте ця частка поки дуже невелика. Всього чотири респонденти відповіли, що купували чай у подарунковій упаковці та оцінили асортимент на 3 бали, пояснивши це тим, що хоч і присутня достатня різноманітність представленої продукції, упаковки дуже красиві, але якість не завжди відповідає високій ціні.

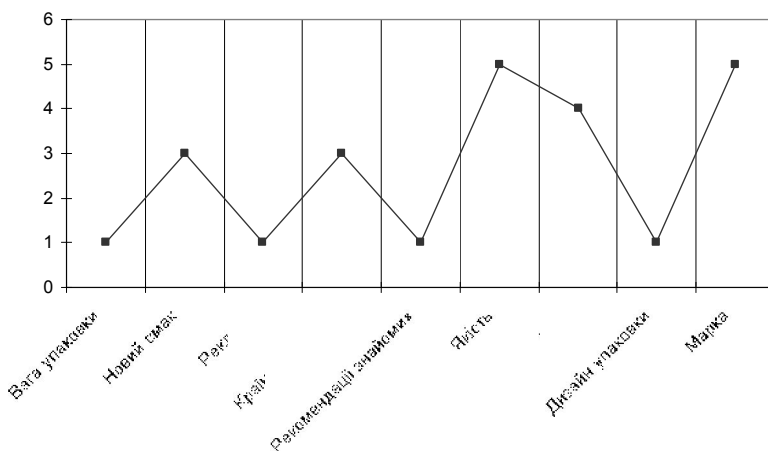


Рис. 3. Критерії, що впливають на вибір чаю

Отже, підводячи підсумки, слід зазначити, що найбільш популярною серед всіх видів чайної продукції є стограмова пачка традиційного чорного якісного чаю, країною виробником якої є Індія або Цейлон. Серед місць продажу перевага віддається супермаркетам. Це пов'язано з вільним вибором товару, зручністю здійснення покупок в одному магазині, при необхідності є змога звернутися за допомогою до торгового персоналу, подивитися товар з усіх боків.

Також слід відзначити, що традиційна реклама практично не впливає на покупця при виборі чаю, в більшій мірі споживач керується такими критеріями як якість та улюблена марка.