УДК 338.439.63.004.12:[664.66:338.33:001.89]

В.М. Михайлов, д-р техн. наук
А.М. Чуйко, канд. техн. наук
М.М. Чуйко
Р.Я. Томашевська

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СФЕРИ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ БОРОШНЯНИМИ ВИРОБАМИ В МІСТІ ХАРКОВІ

Проаналізовано основні параметри генеральної сукупності сфери роздрібної торгівлі борошняними виробами в м. Харкові, розглянуто склад учасників сфери продовольчого ритейлу, визначено основні організаційно-правові форми підприємств та досліджено розподіл купівельного потоку за різними типами підприємств, що займаються відповідним видом діяльності.

Проанализированы основные параметры генеральной совокупности сферы розничной торговли мучными изделиями в г. Харькове, рассмотрен состав участников сферы продовольственного ритейла, определены основные организационно-правовые формы предприятий и исследовано распределение покупательского потока по разным типам предприятий, занимающихся соответствующим видом деятельности.

Analyzed the basic parameters of the general population the retail trade in flour products in Kharkov, addressed the participants of the scope of the food retail sector, the basic legal forms of enterprises and the distribution of consumer flow by different types of companies engaged in the relevant activity.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Економічна доцільність будь-якого суспільства полягає у виробництві товарів і послуг, які необхідні для задоволення його потреб. У ринкових умовах основним завданням виробника є реалізація будь-якого товару чи послуги. При цьому виробник прагне отримати максимальний прибуток шляхом найбільш повного задоволення потреб споживача. Тому маркетинг, тобто діяльність щодо підвищення ефективності просування товарів або послуг від виробника до споживача, є однією з найбільш важливих галузей діяльності будь-якого підприємства. Маркетинг охоплює всю діяльність підприємства з розробки, виробництва, збуту споживачам необхідних їм товарів і послуг за обґрунтованими цінами в зручному місці та в зручний час. Маркетинг спрямований на вивчення, урахування попиту та вимог ринку для більш обґрунтованої орієнтації виробництва на випуск

конкурентоспроможної продукції, що відповідає певним техніко-економічним характеристикам. Реалізація такої продукції може забезпечити підприємству отримання очікуваного прибутку або стійкі позиції на ринку [1; 2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Згідно з концепцією маркетингу весь процес діяльності підприємства починається з ринкових досліджень і прогнозування продажів, які забезпечать надійний базис для подальшого планування усіх ділових операцій [3]. Тому важливим є проведення маркетингових досліджень сфери роздрібної торгівлі певного регіону, району або міста щодо основних параметрів генеральної сукупності сфери роздрібної торгівлі конкретними виробами з урахуванням складу учасників сфери продовольчого ритейлу, визначення їх організаційно-правових форм діяльності та дослідження розподілу купівельного потоку за різними типами підприємств, що займаються відповідним видом діяльності.

Як відомо, структура сфери ритейлу в межах однорідних географічних ринків багато в чому визначається економічною, політичною і культурною політикою держави, на території якої ці регіональні ринки розміщені [4]. У зв'язку з цим доцільними є дослідження сфери ритейлу великих промислових міст, наприклад, м. Харкова для розповсюдження отриманих закономірностей на інші географічні ринки України подібного територіального простору.

Мета та завдання статті полягають в отриманні достовірної інформації щодо параметрів генеральної сукупності сфери роздрібної торгівлі борошняними виробами в м. Харкові, оскільки в доступних нам джерелах такої інформації не знайдено. Тому дослідження були направлені на збір даних про усі об'єкти генеральної сукупності. За результатами цих досліджень стало можливим визначення необхідних для подальших досліджень параметрів генеральної сукупності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Генеральна сукупність являє собою сукупність повної більшості елементів і передбачає встановлення характеристик, які є загальними для всієї більшості з точки зору вирішення проблеми маркетингового дослідження. Цільовою сукупністю даного дослідження є підприємства роздрібної торгівлі будь-якої форми власності, що здійснюють торгівлю борошняними виробами на території м. Харкова. Елементами цільової сукупності були будь-які представники цієї сукупності, які мали інформацію, необхідну для досягнення мети даного дослідження.

У таблиці наведено характеристику обраних для досліджень товарних категорій і підкатегорій борошняних виробів, які широко розповсюджені в структурі попиту населення м. Харкова.

Таблиця – **Характеристика обраних для досліджень товарних категорій і підкатегорій борошняних виробів**

Товарна категорія	Товарна підкатегорія	Кількісна характеристика індикатора (стандартної одиниці), кг	Присутність індикатора в роздрібній торгівлі, %
1. Хлібні вироби	Хліб	0,7	78,5
	Бубличні вироби	0,5	23,7
	Сухарі	0,5	12,1
	Булочні вироби	0,2	57,3
	Здобні вироби	0,5	40,5
2. Борошняні кондитерські вироби	Торти	1,0	33,6
	Тістечка	0,2	24,7
	Кекси	0,5	18,2
	Рулети	1,0	15,0
	Пряники	0,5	47,2
	Печиво	0,2	79,8
3. Борошняні кулінарні вироби	Пиріжки	0,2	27,5
	Пончики	0,1	21,0
	Ватрушки	0,2	18,0
	Чебуреки	0,2	7,0
	Біляші	0,2	5,3
4. Борошняні гарніри	Локшина домашня	1,0	9,1
	Галушки	1,0	5,2
	Профітролі	1,0	3,6
	Валовани	1,0	4,2
	Тарталетки	1,0	17,0
5. Борошняні страви	Пельмені	1,0	60,8
	Вареники	1,0	42,7
	Млинці	1,0	40,5
	Млинчики	1,0	35,5
	Оладки	1,0	12,0
6. Макаронні вироби	Стрічкоподібні (локшина)	1,0	20,1
	Фігурні (ракушки, гребінці тощо)	1,0	75,6
	Трубчасті (макарони, ріжки, пір'я)	1,0	68,5
	Ниткоподібні (вермішель)	1,0	70,7

Об’єкти маркетингового дослідження сфери продовольчого ритейлу класифікували за типом підприємництва, склад учасників яких наведено на рис. 1.

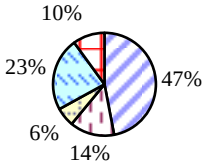

Рисунок 1 – Склад учасників сфери роздрібної торгівлі борошняними виробами м. Харкова: – супермаркети; – невеликі продуктові магазини; – лотки на ринках; – спеціалізовані торгові точки; – МАФ

Як видно з рисунка, на сьогодні найбільший сегмент роздрібної торгівлі борошняними виробами в м. Харкові належить супермаркетам (47%), потім спеціалізованим торговим точкам (23%) і невеликим продуктовим магазинам (14%). Малі архітектурні форми (МАФ) і лотки на ринках мають найменший сегмент (10 і 6% відповідно), хоча ще 15–20 років тому ситуація на ринку борошняних виробів була абсолютно протилежною.

Таким чином, зараз чисельність стаціонарних форм роздрібної торгівлі борошняними виробами м. Харкова переважає над нестаціонарними в 5 разів. Слід відзначити, що система самообслуговування в загальній чисельності магазинів розвинена та підтримується лише в супермаркетах, і знаходиться на рівні 47%.

Учасники сфери продовольчого ритейлу для ефективного освоєння ринку проводять горизонтальну і вертикальну інтеграцію учасників товаропровідних каналів, утворюючи при цьому інтегровані ланцюги, як правило, за корпоративним принципом, тобто за належністю власності, яка знаходиться в розпорядженні всіх ланок товаропровідного ланцюга, одному власнику.

Угруповання учасників сфери продовольчого ринку борошняних виробів за організаційно-правовою формою господарювання наведено на рис. 2.

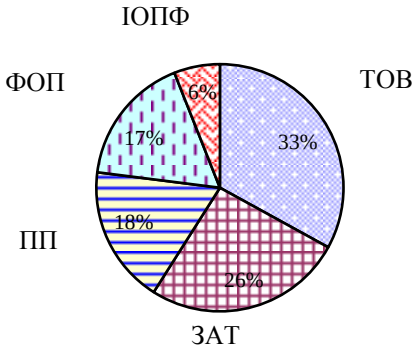

Рисунок 2 – Угруповання учасників сфери продовольчого ринку борошняних виробів м. Харкова за організаційно-правовими формами: – товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ); – закриті акціонерні товариства (ЗАТ); - приватні підприємства (ПП); – фізичні особи підприємці (ФОП); – інші організаційно-правові форми (ІОПФ)

Видно, що найбільш популярною організаційно-правовою формою здійснення підприємництва в сфері продовольчого ринку борошняних виробів м. Харкова є товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ), яка в цільовій сукупності складає 33%, трохи менше (26%) складають закриті акціонерні товариства (ЗАТ). Приблизно однакову кількість усіх підприємств даного напрямку складають приватні підприємства (ПП) і фізичні особи підприємці (ФОП), частка яких на ринку 18 і 17% відповідно. До інших, частка яких не перевищує 6%, відносяться, перш за все, індивідуальні підприємці без утворення юридичної особи, які переважно мають лотки на ринках або несанкціоновані МАФи. Хоча така підприємницька діяльність не завжди є легальною, проте її не можна не враховувати в дослідженнях, адже вона займає певний сегмент роздрібного ринку борошняних виробів і завжди була присутньою на даному ринку.

Показником популярності у населення різних типів підприємств роздрібної торгівлі борошняними виробами може бути чисельність покупців, які придбали в них саме борошняні вироби із обраних нами

товарних категорій і підкатегорій, зареєстрованих випадковим чином за певний період часу.

На рисунку 3 показаний розподіл купівельного потоку за різними типами підприємств м. Харкова, досліджений в один і той же час у п'яти точках кожного з нижче наведених типів підприємств.

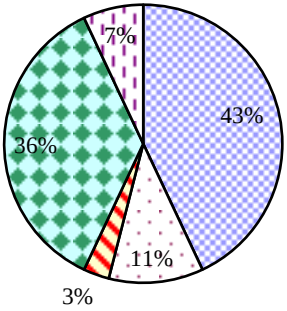

Рисунок 3 – Розподіл купівельного потоку за різними типами підприємств м. Харкова, які реалізують у роздрібній мережі борошняні вироби: – супермаркети; – невеликі продуктові магазини; – лотки на ринках; – спеціалізовані торгові точки; – МАФ

Як видно з рисунка, найбільшою популярністю серед покупців м. Харкова користуються супермаркети і спеціалізовані торгові точки, частка яких у сукупній чисельності купівельного попиту на борошняні вироби найбільша і складає 79%. Інші 21% купівельного потоку складають невеликі продуктові магазини, МАФи і лотки на ринках. У певній мірі отримані дані опосередковано характеризують і розподіл грошового потоку виручки, яку отримують різні підприємства від реалізації у своїй мережі борошняних виробів.

Висновки. Таким чином, аналіз основних параметрів генеральної сукупності сфери роздрібної торгівлі борошняними виробами дозволив встановити, що найбільший сегмент в м. Харкові належить супермаркетам і спеціалізованим торговим точкам як за чисельністю їх серед підприємств подібного напряму, так і за розподілом купівельного потоку за різними типами підприємств. Найбільш популярними організаційно-правовими формами здійснення

підприємництва в сфері продовольчого ринку борошняних виробів м. Харкова серед представленого сегменту ринку є товариства з обмеженою відповідальністю і закриті акціонерні товариства. Невеликі продуктові магазини і МАФи звичайно мають організаційно-правову форму здійснення підприємництва у вигляді приватних підприємств або фізичних осіб підприємців. Встановлено, що чисельність стаціонарних форм роздрібної торгівлі борошняними виробами переважає над нестаціонарними в 5 разів, а система самообслуговування в загальній чисельності магазинів розповсюджена лише в супермаркетах і знаходиться на рівні 47%.

Список літератури

1. Карпенко Н. В. Маркетинг / Н. В. Карпенко. – Х. : Студцентр, 2004. – 207 с.

2. Багиев Г. А. Маркетинг / Г. А. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб. : Питер, 2007. – 736 с.

3. Сербиновский Б. Ю. Маркетинг / Б. Ю. Сербиновский, С. В. Захаров, В. И. Павленко. – М. : Феникс, 2009. – 368 с.

4. Березин И. С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт / И. С. Березин. – М. : Эксмо, 2002. – 400 с.

Отримано 30.03.2012. ХДУХТ, Харків.
© В.М. Михайлов, А.М. Чуйко, М.М. Чуйко, Р.Я. Томашевська, 2012.

УДК 664.48:637.521.47

М.П. Головко, д-р техн. наук
М.Л. Серік, канд. техн. наук
В.В. Полупан, асп.

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ НАПІВФАБРИКАТУ БІЛКОВО-МІНЕРАЛЬНОГО НА ВОЛОГОЗВ'ЯЗУЮЧІ ВЛАСТИВОСТІ М'ЯСНИХ ФАРШІВ

Розглянуто існуючі тенденції створення оздоровчих продуктів харчування на основі м'ясної сировини. Наведено результати досліджень щодо впливу напівфабрикату білково-мінерального (НБМ) на вологозв'язуючу здатність м'ясних фаршів.

Рассмотрено существующие тенденции создания продуктов питания на основе мясного сырья. Приведены результаты исследований влияния полуфабриката белково-минерального (ПБМ) на влагосвязывающую способность мясных фаршей.