

гому – 0,8901, що говорить про різке збільшення адекватності моделей.

Висновки. Отриманий результат можна інтерпретувати як прояв ефекту системності у впливі комплексу психологічних, соціальних і економічних чинників на результативність роботи торговельного персоналу.

Отримані результати можуть бути використані для планування, прогнозування та управління персоналом підприємств роздрібної торгівлі й оцінки його продуктивності.

Список літератури

1. Леви, М. Основы розничной торговли [Текст] / М. Леви, Б. А. Вейтц. – СПб. : Питер, 1999. – 448 с.
2. Ньюстром, Д. В. Организационное поведение [Текст] / Д. В. Ньюстром, К. Дэвис – СПб. : Питер, 1999. – 448 с.
3. Шпалинский, В. В. Психология менеджмента. [Текст] / В. В. Шпалинский. – М. : УРАО, 2000. – 184 с.
4. Ильин, Е. П. Мотивация и мотивы / [Текст] Е. П. Ильин. – СПб. : Питер, 2001. – 512 с.
5. Бланк, И. А. Торговый менеджмент [Текст] / И. А. Бланк. – К. : Українсько-фінський інститут менеджмента і бізнесу, 1997. – 408 с.
6. Генкин, Б. М. Экономика и социология труда [Текст] / Б. М. Генкин. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 416 с.
7. Суходольский, Г. В. Математические методы в психологии [Текст] / Г. В. Суходольский. – Харьков : Гуманитарный центр, 2006. – 284 с.
8. Китаева, Н. Основы проектирования оптимальной системы мотивации торгового персонала [Текст] / Н. Китаева // Справочник по управлению персоналом. – 2006. – № 12. – С. 12.

Отримано 30.09.2009. ХДУХТ, Харків.
© В.А. Віннікова, 2009.

УДК 620.2.004.12:664.65

М.П. Головка, д-р техн. наук
М.М. Чуйко, асп.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОГО ВІДНОШЕННЯ ДО НОВОГО ВИДУ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ З ДОДАВАННЯМ НАПІВФАБРИКАТУ КІСТКОВОГО ХАРЧОВОГО

Наведено результати маркетингових досліджень стосовно вивчення споживчого відношення до нового виду макаронних виробів з додаванням

напівфабрикату кісткового харчового (НКХ). Опитування показало, що більше половини респондентів будуть купувати нову продукцію і для 71% опитованих невелике підвищення ціни не вплине на їх купівельну спроможність задля збереження свого здоров'я.

Приведены результаты маркетинговых исследований относительно изучения потребительского отношения к новому виду макаронных изделий с добавлением полуфабриката костного пищевого (ПКП). Опрос показал, что более половины респондентов будут покупать новую продукцию и для 71% опрошенных небольшое повышение цены не повлияет на их покупательную способность ради сохранения своего здоровья.

The results of marketing researches are resulted in relation to the study of consumer attitude toward the new type of macaronis wares with addition of semi-product food bone (SFB). Questioning rotined that the more than half of respondents would buy new products and for 71% polled the small increase of price will not influence on their purchasing power for the sake of maintainance of the health.

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 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 одною 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].

Нами розроблено новий вид макаронних виробів, збагачених на біоорганічні сполуки кальцію. Їх споживання дозволить збагатити раціон харчування засвоюваним кальцієм та раціоналізувати співвідношення між кальцієм і фосфором у виробі поряд з традиційними органолептичними показниками розробленої продукції. Як джерело біоорганічних сполук кальцію нами запропоновано використовувати напівфабрикат кістковий харчовий (НКХ) – продукт переробки харчової кістки, що являє собою пастоподібний продукт із нейтральним смаком і

концентрованим м'ясним запахом і містить білок, жир та мінеральні складові, переважна більшість з яких – кальцій і фосфор.

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. Тому вважали за доцільне провести маркетингові дослідження щодо вивчення споживчого відношення до нової продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зараз в Україні продукція макаронної галузі характеризується досить обмеженим асортиментом. Макаронні вироби виготовляють виключно з борошна хлібопекарського вищого гатунку, їх асортимент відрізняється переважно формою та розмірами, додаткова сировина практично не використовується. Це пояснюється важкістю застосування будь-яких добавок для даної групи продуктів, оскільки їх введення не повинне змінювати традиційні вигляд та смак виробів, а також низькою купівельною спроможністю населення та прагненням підприємств у конкурентних змаганнях забезпечити якомога нижчу ціну на вироби.

Проте проведені останнім часом маркетингові дослідження свідчать про перспективність вдосконалення споживчих властивостей макаронних виробів. Пріоритетним напрямом є підвищення їх харчової цінності, а саме застосування нетрадиційних видів білоквміщуючої сировини тваринного і рослинного походження, раціональне використання поживних речовин зерна, а також використання різних джерел мінеральних речовин, вітамінів, вітамінно-мінеральних препаратів, овочевих добавок та ін. [3; 4].

Мета та завдання статті полягають у дослідженні споживчого відношення до нового виду макаронних виробів, збагачених на кальцій, шляхом проведення анкетного опитування серед населення.

Виклад основного матеріалу дослідження. З метою вивчення можливості виведення на ринок нової продукції, а саме макаронних виробів, збагачених на сполуки кальцію, вважали за потрібне спочатку дослідити відношення споживачів до даного товару. Для цього було вирішено провести анкетне опитування серед населення.

Серед методів збору первинної інформації саме метод опитування посідає особливе місце, оскільки є незамінним під час одержання інформації про суб'єктивні погляди респондентів, мотиви їх вчинків, думок, має високий рівень стандартизації та універсальності, а також високу точність одержуваних даних і визначену оперативність [2].

Як відомо, одним з найпоширеніших видів опитування є анкетування. Тому під час проведення досліджень як метод збору інформації нами було використано розроблену анкету. Кількість запропонованих

респондентам питань складо 11 позицій, які представлено у закритому варіанті побудови.

Дослідження здійснювались у Харкові протягом 2009 року. Кількість респондентів складо 200 осіб. Їх кількісний та якісний стан відповідав демографічній ситуації в області, що може свідчити про достовірність отриманих результатів.

Перше запитання анкети було спрямоване на вивчення інтенсивності споживання макаронних виробів респондентами (рис. 1).

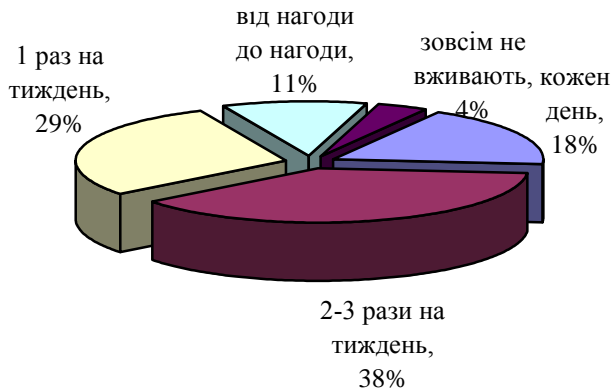


Рисунок 1 – Інтенсивність споживання макаронних виробів респондентами

Результати досліджень свідчать про те, що більша частина населення (38%) вживає макаронні вироби 2-3 рази на тиждень, 18% респондентів – кожен день та лише 4% населення зовсім їх не вживає. Отримані дані свідчать про те, що макаронні вироби належать до продуктів масового попиту. До того ж стараннями виробників за останні 5 років в Україні культура споживання макаронних виробів помітно зростає.

Мета наступного запитання полягала у виявленні того, за рахунок чого опитувані збагачують свій організм кальцієм. Результати свідчать про те, що більшість населення бажає збагачувати свій організм кальцієм за рахунок продуктів харчування, зокрема, молока та молочних продуктів, а не добавок до їжі того чи іншого походження.

Тому оскільки на ринку серед харчових продуктів, які містять легкозасвоювані сполуки кальцію, представлені лише молоко та молочні продукти доцільним вважали дослідити інтенсивність їх споживання.

вання населенням. Результати опитування показали, що більшість населення споживає молочні продукти лише 1 раз на тиждень (35%), а 5% – зовсім їх не вживають. Як відомо, певна частина населення не вживає молочні продукти у зв'язку з порушенням в організмі здатності до їх засвоєння. До того ж на сьогоднішній день у торговельній мережі переважає більшість ненатуральних молочних продуктів, споживання яких теж може призвести до так званої лактозної незасвоюваності. При цьому в організмі людини не вистачає лактази – ферменту, що розщеплює молочний білок. Це свідчить про недостатнє добове надходження кальцію до організму людини та говорить про необхідність виведення на ринок нового продукту, збагаченого кальцієм.

Наступні запитання були спрямовані на безпосереднє вивчення споживчого відношення до нового товару.

Відповіді респондентів щодо доцільності виведення на ринок нових макаронних виробів, збагачених на кальцій показали, що значна частина споживачів (68%) позитивно ставляться до появи на ринку макаронних виробів з кальцієм. 23% опитуваних вагаються з відповіддю та лише 9% скептично ставляться до нової продукції.

Рисунок 2 відображає відповіді опитуваних стосовно того, чи будуть вони купляти цей товар, а рисунок 3 – з якою інтенсивністю вони будуть їх вживати.

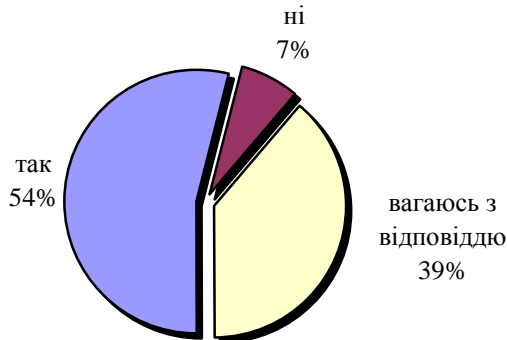


Рисунок 2 – Можливість придбання нових макаронних виробів

Відповіді респондентів свідчать про те, що більше половини респондентів (54%) будуть купувати макаронні вироби, збагачені на кальцій, 7% – відмовляються від їх придбання, пояснюючи це тим, що вони вживають молочні продукти в значній кількості. 23% опитуваних вагаються з відповіддю, проте відзначають, що остаточне рішення во-

ни приймуть після появи такої продукції на ринку з урахуванням його споживчих характеристик.

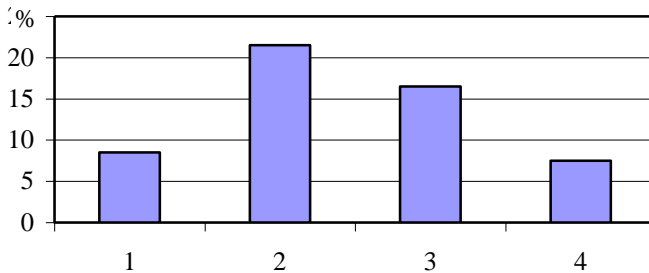


Рисунок 3 – Можлива інтенсивність споживання макаронних виробів з кальцієм: 1 – кожен день; 2 – 2-3 рази на тиждень; 3 – 1 раз на тиждень; 4 – від нагоди до нагоди

Серед респондентів, які будуть вживати макаронні вироби, збагачені на кальцій (54%), 16,5% – споживатимуть їх 1 раз на тиждень, 21,5% – 2-3 рази на тиждень, 8,5% – кожен день, що свідчить про перспективність виведення нового товару на ринок.

Важливим також було виявити, чи має значення для споживачів джерело сполук кальцію, якими збагачено макаронні вироби. Анкетне опитування показало, що для 63% респондентів не є важливим джерело одержання сполук кальцію, а 23% – не можуть дати однозначної відповіді.

На рисунку 4 наведено відповіді респондентів щодо впливу незначного підвищення ціни нових макаронних виробів на попит споживачів.

Як видно з рисунку, 71% опитуваних буде купляти новий товар за підвищеною ціною для збереження свого здоров'я.

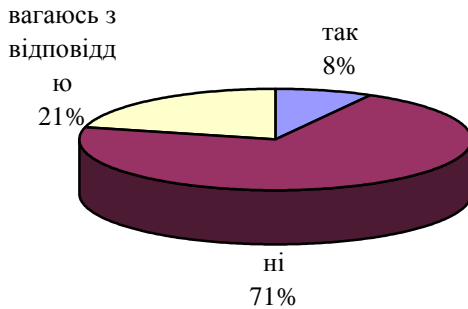


Рисунок 4 – Відповіді респондентів щодо впливу підвищення ціни нових макаронних виробів на споживчий попит

На запитання щодо необхідності інформування споживачів про новий товар 94% відповіли “так”, тобто споживачі вважають важливим інформувати їх про вихід на ринок товару з оздоровчими властивостями.

Далі було вивчено споживче відношення щодо найбільш перспективних засобів реклами нового товару (рис. 5). До того ж на сьогодні виробник зацікавлений у популяризації свого продукту засобами Public Relations.

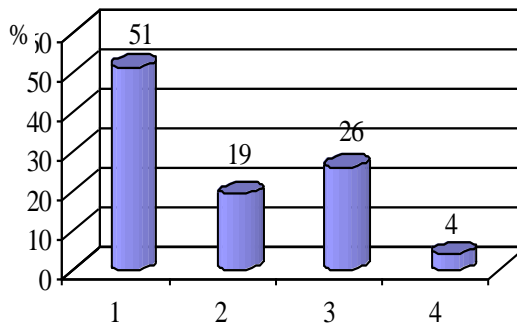


Рисунок 5 – Найбільш перспективні засоби інформування споживачів: 1 – реклама в ЗМІ, 2 – листівки та плакати в місцях продажу; 3 – дегустації; 4 – ін.

Згідно з відповідями респондентів найбільш ефективним засобом інформування є реклама в засобах масової інформації (ЗМІ). Далі йде проведення дегустацій у місцях продажу та розповсюдження лис-

тівок і розміщення плакатів у точках роздрібно́ї торгівлі. Хоча, як відомо, деякі відомості рекламою передаються менш ефективно, ніж заходами пропаганди в споживчому середовищі, зокрема, інформація про користь продукту.

Висновки. Таким чином, новий вид макаронних виробів, збагачених на біологічні сполуки кальцію, є перспективною продукцією для виведення її на ринок. Про це свідчать проведені маркетингові дослідження щодо вивчення споживчого відношення до нової продукції. Встановлено, що макаронні вироби з НКХ будуть користуватись попитом більш як у половини опитуваних і для 71% респондентів невелике підвищення ціни не вплине на їх купівельну спроможність задля збереження свого здоров'я.

Список літератури

1. Карпенко, Н. В. Маркетинг [Текст] / Н. В. Карпенко. – Х. : Студцентр, 2004. – 207 с.
2. Цыбулев, П. Н. Маркетинг интеллектуальной собственности [Текст] / П. Г. Цыбулев. – К. : ИИСП, 2004. – 184 с.
3. Обзор рынка макаронных изделий [Текст] // Товаровед продовольственных товаров. – 2007. – №6. – С. 68–73.
4. Поляндова, Р. Д. Приоритеты развития ассортимента хлебобулочных и макаронных изделий [Текст] / Р. Д. Поляндова, Т. И. Шнейдер // Хлебопеченье России. – 2000. – №4. – С. 3–4.

Отримано 30.09.2009. ХДУХТ, Харків.

© М.П. Головка, М.М. Чуйко, 2009.

УДК 311.14:336.717.18

В.М. Селютін, канд. екон. наук, доц.

Н.М. Севериненко, асп.

ЗАСТОСУВАННЯ МОДЕЛІ СПІВВІДНОШЕНЬ ВИДАТКІВ І НАДХОДЖЕНЬ ГРОШОВИХ КОШТІВ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ

Розглянуто особливості застосування моделі співвідношень видатків та надходжень грошових коштів у системі управління торговельним підприємством.

Рассмотрены особенности применения модели соотношений расходов и поступлений денежных средств в системе управления торговым предприятием.

The features of application of model of correlations of charges and receipts of money facilities are considered in control the system by a point-of-sale enterprise.