

продукції, використання виробничих ресурсів, прискорення оборотності капіталу в економіці в цілому.

Впровадження нових технологій у виробництво, в тому числі й ресурсозберігаючі - розширювати випуск інноваційної продукції, яка має кращі споживні властивості спроможна успішно конкурувати на внутрішньому та зовнішньому ринках із зарубіжними аналогами має вагомий вплив на підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств.

Література.

1. Зовнішньоторговельні аспекти конкурентної політики України в умовах СОТ: монографія/ А.А.Мазаракі, В.В.Юхименко, О.П.Гребельник, Т.М.Мельник; за ред. А.А.Мазаракі К.: Київ,2008. – 309с.

2 Б.К.Суліханов Про підвищення конкурентоздатності аграрного виробництва в сучасних умовах // Економіка АПК -2008.- № 5-с.11-15

ОЦІНКА ПЕРЕВАГ СПОЖИВАЧІВ ЩОДО ВИБОРУ БОРОШНА ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ОПИТУВАННЯ

Ганжа І.В., студент,*

Чернігівський державний технологічний університет

Актуальність вивчення поведінки споживачів на ринку борошна обумовлена постійним попитом на даний вид продукції, оскільки борошно є основною сировиною для вироблення продукції високого та постійного попиту: хлібобулочних, кондитерських, макаронних виробів та інших. Вивчення поведінки споживачів дозволяє оцінити переваги споживачів щодо вибору даної продукції й на чому вони ґрунтуються.

Метою нашої роботи було встановлення недоліків товару та його збуту, а також переваг якості борошна, аналізування основного сегменту збуту продукції, визначення потреби споживачів.

Маркетингові дослідження передбачають систематизований збір, накопичення, обробку та аналіз результатної інформації для прийняття обґрунтованих рішень у маркетинговій діяльності. Метод анкетного опитування поширений у світовій практиці дослідження

* Науковий керівник – Денисенко Т.М., к.т.н., доцент

ринку. Його використовують при дослідженні попиту, споживних якостей товарів, тенденцій у ставленні покупців до цих якостей і товару взагалі, при аналізі покупців (за віком, рівнем доходів, соціальним становищем), ефективності реклами, реакції на нові товари і т.д.

При вивченні попиту на товари широкого вжитку найчастіше використовують анкетування, особливо у роздрібній торгівлі. Анкети можуть бути розраховані на покупця і споживача, на продавця товару, на експертів.

Анкетні дані відображають суб'єктивні оцінки опитуваних щодо товарів, їх якості, можливості придбання, а також характеристики самих покупців. Але, правильно використовуючи дані, математичні закони великих чисел і спеціальні вибіркові методи, можна отримати вірогідну інформацію щодо досліджуваних об'єктів.

Нами було проведено опитування 50 споживачів борошна серед жителів міста Чернігова.

Метою нашої роботи було встановлення недоліків товару та його збуту, а також переваг якості борошна, аналізування основного сегменту збуту продукції, визначення потреби споживачів.

Купують борошно переважно жінки (95% опитуваних), у віці переважно від 36 років і старші.

Загальний дохід респондентів відповідно до даних анкетних опитувань складає: до 500 грн. – 20%; 500-1000 грн. – 36%; більше 1000 грн. – 44%.

При опитуванні респондентів було визначено, що 75% вживають пшеничне борошно, 10% житнє борошно і 15% вживають різні види борошна (рис. 1).

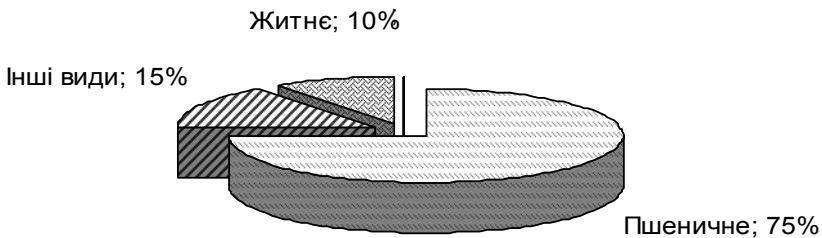


Рис. 1. Структура споживання борошна

Як бачимо з рис. 1 найбільш поширеним видом є пшеничне. Його виготовляють із зерна м'якої пшениці або м'якої з домішками твердої (до 20%) і використовують для виробництва хлібобулочних виробів, борошняних кондитерських і макаронних виробів, для реалізації у торговельній мережі та інших цілей.

Ці дані були виявлені на початку дослідження і дали змогу формувати подальшу стратегію опитування, а саме, виявлення факторів вибору та купівлі пшеничного борошна.

Встановлено, що більшість респондентів надають перевагу борошну вищого ґатунку 70% і 30% відзначили що не завжди купують вищий ґатунок борошна.

28% споживачів віддали перевагу розфасованому та упакованому споживчу тару борошну, причому перевага надається пакетам масою по 2 кг (85% опитаних).

Якість борошна споживачі визначають за допомогою органолептичних методів оцінки – 80%. Респонденти відповіли, на що в першу чергу звертають увагу: на колір – 55%; смак і запах – 25% і наявність домішок – 20%.

Вирішальним фактором при купівлі борошна для респондентів є: країна виробник – 62%; упаковка – 28%, а от ціна є головною лише для 10% опитаних споживачів.

Нами визначено місце купівлі борошна споживачами: в магазинах - 61%, на ринку - 35%; в продуктових кіосках - 4%.

Отже, в результаті аналізу проведеного дослідження, можемо зробити висновок, що більшість споживачів – жінки, перевагу вони надають роздрібним торговельним підприємствам. Найкраще купують пшеничне борошно.

Найбільшим попитом користується борошно вищого ґатунку. Основні показники якості, на які звертають увагу споживачі – це органолептичні (колір, смак та запах). Вагоме значення має виробник борошна та розфасовка і упаковка. Також слід відзначити, що на ціну борошна споживачі звертають увагу в останню чергу, це можна пояснити тим, що ціна на нього є достатньо невисокою (3-4 грн. /кг).