



***Тельнов Анатолій Сергійович,**
д.е.н., професор, професор кафедри
маркетингу і торговельного
підприємництва Хмельницького
національного університету,
Решиділова Світлана Леонідівна,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу і
торговельного підприємництва
Хмельницького національного
університету, м. Хмельницький,
Україна*

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАННЯ ПЛОДОВО-ЯГІДНОЇ ПРОДУКЦІЇ НАСЕЛЕННЯМ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

Актуальність теми. В умовах збільшення рівня конкуренції виникає необхідність пошуку нових підходів у підприємстві, які орієнтовані на підвищення прибутку і конкурентоспроможності підприємства. Ретельно розроблена асортиментна політика для підприємства є основою його високої конкурентоспроможності, рентабельності та індивідуальності, що визначає успіх підприємства на ринку. У зв'язку з цим маркетингові дослідження шляхів удосконалення асортиментної політики підприємства є актуальними і набувають особливої значущості та практичної цінності в сучасних умовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти та методичний інструментарій формування товарного асортименту підприємства розглядалися вітчизняними вченими: Л.В. Балабановою, А.М. Германчук, Є.О. Діденко, Л.О. Лігоненко, А.А. Мазаракі, З.С. Петриченко, Д.С. Савельєвим, Н.С. Степанюком, Н.М. Ушаковою та ін. В той же час, потрібні більш глибокі наукові дослідження з питань удосконалення асортиментної політики підприємства, перш за все, її формування в нових умовах господарювання.

Виклад основного матеріалу. Продовольче забезпечення населення займає одне з центральних місць у розвитку сільського господарства області. Обсяг споживання продуктів й енергетична цінність добових раціонів залежить від природних і соціальних умов, національних традицій та культури харчування. Одним із факторів низького рівня ефективності виробництва є недостатнє споживання плодово-ягідної продукції і залежить від розташування господарства. Це пояснюється тим, що сільські споживачі у більшій мірі є одночасно і виробниками, і споживачами її продукції.



Як свідчать результати маркетингового дослідження, населення Хмельницької області споживає більше плодів та ягід влітку – це черешня, персик, горіхоплідні, або в сезон збору урожаю – ягідні культури, вишня, яблука і груші. Плоди і ягоди, які закупаються населенням у сезон збору урожаю, використовуються не тільки на споживання, а й на зберігання і переробку в домашніх умовах. Обсяг заготовленої плодово-ягідної продукції в сім'ї залежить не тільки від рівня доходу, а й від кількості членів сім'ї, особливо дітей дошкільного віку.

Населення часто віддає перевагу свіжим плодам, ніж переробленим. Для визначення ставлення споживача до плодів та ягід за різних видів переробки використана шкала Богардуса, яка дозволяє визначити реальний крок, який відділяє відношення до одного виду плодів від відношення до іншого [1]. Щодо кожного виду переробленої продукції були визначені відповіді, які поділені за балами (чим менший бал, тим позитивніше ставлення): купую сам і рекомендую знайомим – 1 бал; купую дуже часто – 2 бали; купую за необхідністю – 3 бали; купую рідко – 4 бали; особливої прихильності до продукту немає – 5 балів; не купую взагалі – 6 балів. Таким чином, респонденти віддають перевагу свіжим плодам (середній бал 3,2), сокам (4,3 бали), консервованим плодам (4,5 бали), сушеним (5,2 бали) і замороженим (5,7 бали). Отже, більшість опитуваних віддають перевагу натуральним плодам, а не переробленим. На запитання «Чи приймаєте Ви до уваги вміст корисних речовин у плодово-ягідній продукції»? 85% респондентів відповіли «так», 18% - «ні» і лише 11% не змогли визначитися. Для більш детального аналізу споживання плодів і ягід було проведено анкетне опитування населення Городоцького району протягом березня – липня 2020 року. Обсяг виборці склав 100 осіб. Основним споживачем у сім'ї, за відповідями респондентів є діти дошкільного віку – (13%), або школярі – (11%). Основними споживачами є сім'ї, з двома дітьми (40%), сім'ї з трьома і більше складають лише 10%.

Середньомісячний дохід впливає на час покупки плодово-ягідної продукції. Тільки незначна частка населення може споживати однакову кількість плодів і ягід протягом року, що пояснюється збільшенням цін на плодово-ягідну продукцію взимку та весною. Лише респонденти з високим рівнем доходу споживають плоди рівномірно протягом року. Так, 40% споживачів плодів і ягід є ті, в сім'ї яких є діти дошкільного та шкільного віку. При купівлі і споживанні плодово-ягідної продукції населення віддає перевагу вітчизняним плодам порівняно з імпортованими, за винятком цитрусових. 90% респондентів віддають перевагу вітчизняним плодам. 7% опитаних вважають, що краща якість тільки у таких вітчизняних плодах та ягодах, як черешня, абрикос, смородина, полуниця. Серед імпортованих фруктів за кращими показниками якості 2% респондентів визнали іспанські яблука. Більша частина



респондентів приділяє увагу смаковим якостям (68%) та свіжості продукції (65%). Вагомим чинником є корисність плодів для здоров'я (53%), вміст вітамінів і мінеральних речовин (28%).

Плоди і ягоди, які закупаються населенням у сезон збору урожаю, використовуються також для зберігання і переробки в домашніх умовах. Основний обсяг заготівель у домашніх умовах припадає на сім'ї, у складі яких налічується три або більше членів і складає 70%. Види плодів та ягід залежно від відповідей респондентів розподілилися в такому порядку: плодові – 1-е місце, цитрусові – 2-е, ягідні та тропічні – 3-є, горіхоплідні – 4-е місце. Більшість опитуваних віддають перевагу яблукам (85%), як традиційна плодова культура була визначена черешня (60%), лідерами також є абрикос і персик, частка яких відповідно дорівнює 48 і 43%.

Рівень цін має велике значення для 60% респондентів, знижки при купівлі – 13%. Отже, населення приділяє увагу внутрішньому складу продукції, її смаковим якостям. При прийнятті рішення про купівлю плодів і ягід має значення місце торгівлі. Так, 40% опитуваних купують плодово-ягідну продукцію на місцевих ринках, 13% – у магазинах, 12% – в пунктах оптової торгівлі. 30% респондентів споживають продукцію власного виробництва, при цьому 25% з них – жителі сільської місцевості. Вибір місця купівлі залежить від соціального статусу респондентів. Основними споживачами плодово-ягідної продукції на місцевому ринку є робітники (8%), підприємці (7%), студенти (6%), медики, працівники освіти (6%). Це пояснюється зручністю місця розташування, низьким рівнем цін, знижками при купівлі та дегустації.

Небажання респондентів купувати плоди та ягоди в магазині пояснюється високим рівнем цін, відсутністю широкого асортименту вітчизняної продукції та несвіжістю продукції. Якісні плоди та ягоди потребують реклами. При купівлі плодово-ягідної продукції респонденти в основному спираються на власний досвід, досвід знайомих, поради продавця, зовнішній вигляд, рекламу, інформацію з періодичних видань, відсутня інформація в друкованих засобах [2]. У дослідженому регіоні не розвинута ярмаркова торгівля та виставкова діяльність. Виробники продукції відмовляються брати в них участь, вважаючи такий тип торгівлі неефективним.

Висновки. Забезпечення якісною плодово-ягідною продукцією населення досліджуваної області постає ваговою проблемою у формуванні садівництва в ринкових умовах. Між тим Хмельницька область має реальні можливості для регулювання виробництва продукції та доведення її до споживачів з високими якісними кондиціями та за нижчими цінами.

Список використаних джерел

1. Гончар Л.А. Управління асортиментом і якістю товарів як підсистема торговельного підприємства / Л.А. Гончар, О.Ю. Холодова / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/torgovl...va.html>.

2. Данілова Л. Л. Оптимізація асортиментної політики вітчизняних торговельних підприємств / Л. Л. Данілова // Вісник ДонДУЕТ. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2001. – № 4 (21). – С. 192–196.