

ВИЗНАЧЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД ЗАСТОСУВАННЯ СТАНДАРТІВ ЯКОСТІ М'ЯСОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

DEFINITION OF CONSUMER BENEFITS IN DEPENDENCE FROM APPLICATION OF QUALITY STANDARDS FOR MEAT PROCESSING ENTERPRISES

УДК 338.4

Мороз О.В.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу
Кременчуцький національний
університет
імені Михайла Остроградського

Різник Ю.М.

магістрант
Кременчуцький національний
університет
імені Михайла Остроградського

У статті розглянуто споживчі переваги жителів Кременчуцького регіону до якості ковбасних виробів. Було проведено опитування жителів Кременчуцького регіону, щодо визначення споживчих переваг відповідно до якості ковбасних виробів. Респондентам було запропоновано 7 питань, на які потрібно відповісти так чи ні та 3 питання, в яких потрібно обрати відповідь. Розглянуто споживчі переваги людей із різним доходом. Встановлено, що споживачі віддають перевагу ковбасним виробам, які виготовлені за державними стандартами України.

Ключові слова: споживчі переваги, стандарти якості, ціна, дохід, торгові марки.

В статье рассмотрены потребительские предпочтения жителей Кременчугского региона к качеству колбасных изделий. Был проведен опрос жителей Кременчугского региона, по определению потребительских предпочтений в соответствии с качеством колбасных изделий. Респондентам было предложено 7 вопросов, на которые нужно ответить да или нет и 3 вопроса, в кото-

рых нужно выбрать ответ. Рассмотрены потребительские предпочтения людей с разным доходом. Установлено, что потребители отдают предпочтение колбасным изделиям, которые изготовлены по государственным стандартам Украины.

Ключевые слова: потребительские предпочтения, стандарты качества, цена, доход, торговые марки.

The article considers the consumer preferences of the residents of the Kremenchug region to the quality of sausage products. A survey of residents of the Kremenchug region was conducted to determine consumer preferences according to the quality of sausage products. Respondents were asked 7 questions to answer yes or no and 3 questions in which to choose the answer. The consumer preferences of people with different income are considered. It is established that consumers prefer sausage products made according to the state standards of Ukraine.

Key words: consumer preferences, quality standards, price, income, trademarks.

Постановка проблеми. Ковбасні вироби займають вагому частку на м'ясопереробному ринку. Їх якість дуже важлива для населення, але майже не відповідає очікуванням споживачів. Важливим показником якості є застосування державних стандартів України. На сучасному етапі розвитку актуальним є питання щодо якості ковбасних виробів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням споживчих переваг відповідно до якості ковбасних виробів присвячені праці таких вчених як Ю.Г. Бургу, О.С. Любчик, Т.Л. Шкабара, І.В. Коняк, Р.В. Яковенко, Т.М. Луценко, І.О. Седікова, В.А. Бондар.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте потребують подальших досліджень питання надання споживчих переваг щодо ковбасних виробів у результаті застосування державних стандартів якості на м'ясопереробних підприємствах.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Мета роботи – встановити чи надають перевагу споживачі продукції виготовленої за державними стандартами є визначення споживчих переваг щодо якості продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. М'ясна продукція належить до найважливіших продуктів харчування, як джерело повноцінних білків, а також жирів, мінеральних, екстрактивних

речовин і деяких вітамінів [1, с. 17]. М'ясна галузь – це одна з найважливіших галузей у структурі харчової промисловості України. Забезпечення раціону харчування якісною та доступною продукцією, зокрема ковбасних виробів, нині є пріоритетним завданням державної політики, адже сегмент виробництва ковбасних виробів є одним із провідних у цій галузі [2, с.516].

Ринок м'яса та м'ясопродуктів в Україні функціонує через сформовану інфраструктуру, яка охоплює поряд із сільським господарством ланки первинної обробки і промислової переробки, оптову ланку, роздрібну ланку і безпосередньо споживачів кінцевої продукції галузі [3, с.221].

З метою встановлення споживачьких переваг, щодо ковбасних виробів у м. Кременчук було проведено анкетне опитування. У результаті маємо наступні відповіді.

З 190 респондентів – 18 людей із високим доходом, тобто 10%, вважають, що якість ковбасних виробів для них важлива, тобто всі відповіли – так. А на питання «Чи задовільняє Вас якість ковбасних виробів?» 33,5 % відповіли – ні, а 66,5 % відповіли – так, так як ці споживачі купують більш за високою ціною. 33,5 % споживачів не звертають уваги на стандарти якості ковбасних виробів, 66,5 % звертають на це увагу, тому що хочуть за високу ціну, отримати високу якість. Споживачі з високим доходом віддають перевагу продукції, що

виготовлена відповідно до державних стандартів України, тобто 88 % відповіли – так, а 22 % відповіли – ні, тому що їм не важливі державні стандарти України. 33,5 % опитаних людей із високим доходом не перевіряють терміни дії, а 66,5 % перевіряють. Щодо складу ковбасних виробів, то 22 % споживачів не перевіряють склад продукції, а 88 % перевіряють склад ковбасних виробів, тобто їм важливо знати що входить у склад продукції, яку вони купують. Ціна ковбасних виробів важлива для 22 % опитаних споживачів, а для 88 % не важлива ціна, їм важлива якість ковбасних виробів. Щодо торгових марок, люди з високим доходом віддають перевагу «Фарро», так як вони себе позиціонують, що в них висока якість, із 190 опитаних, 18 споживачів із високим доходом, із них 38,8 % обрали «Фарро», 22,2 % обрали «Ятрань», а по 11,1 % опитані споживачі обрали «Глобіно» та «Салтів». Людей з високим доходом більш приваблює смак обраних торгових марок, тобто 50 % із 18 опитаних людей з високим доходом обрали смак, а 38,8 % обрали якість, і тільки 11,1 % обрали торгові марки за упаковку.

Споживчі переваги відповідно до якості ковбасних виробів людей із високим доходом представлені на рис. 1.

За результатами аналізу на рис. 1 представлені результати опитування людей із високим доходом, щодо того як вони відносяться до стандартів якості ковбасних виробів та важливості ціни при виборі ковбасних виробів. На перше питання «Чи важлива для Вас якість ковбасних виробів?» 18 людей із 18 відповіли – так. На друге питання «Чи задовільняє Вас якість ковбасних виробів?» 12 людей із 18 відповіли – так. На третє питання «При виборі ковбасних виробів, чи звертаєте Ви за яким стандартом якості вони виготовлені?» 12 людей із 18 відповіли – так. На четверте питання «Чи віддасте Ви перевагу виробу, що виготовлений відпо-

відно до ДСТУ?» 16 із 18 людей відповіли – так. На п'яте питання «Чи перевіряєте Ви термін дії продукту?» 12 із 18 людей відповіли – так. На шосте питання «Чи звертаєте Ви увагу на склад ковбасних виробів?» 16 із 18 людей відповіли – так. На сьоме питання «Чи важлива для Вас ціна ковбасних виробів?» 2 із 18 людей відповіли – так. За результатом рис. 1 видно, що для людей із високим доходом якість важлива, більшість перевіряє стандарти якості, термін продукту та склад ковбасних виробів, також віддадуть перевагу виробам, які будуть виготовлені відповідно до державних стандартів України. Щодо ціни, то вона не важлива для людей із виоким заробітком, так як тільки 2 із 18 людей дивляться на ціну.

Таке питання як «Яким торговим маркам Ви надаєте перевагу?» розглянуто на рис. 2.

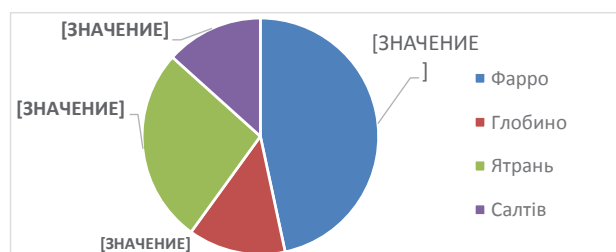


Рис. 2. Споживчі переваги торговим маркам людей із високим доходом

З рис. 2 видно, що люди із високим доходом віддають перевагу «Фарро», тобто 7 споживачів із 18, на другому місці – «Ятрань» це 4 споживачі із 18, а на третьому місці «Глобіно» та «Салтів» по 2 споживачі.

Наступне питання «Чим ця торгова марка Вас приваблює?» представлено на рис. 3.

Було досліджено за якими критеріями вибору люди із високим доходом обирають ковбасні

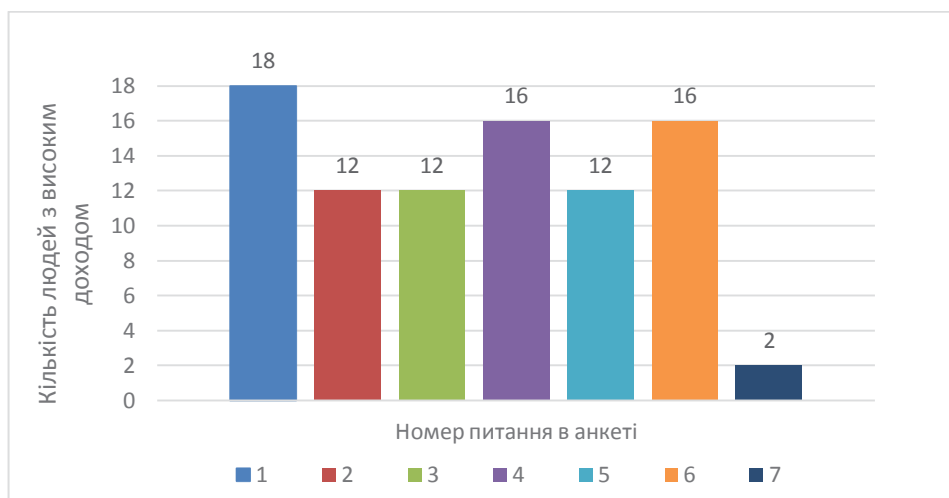


Рис. 1. Споживчі переваги відповідно до якості ковбасних виробів людей з високим доходом

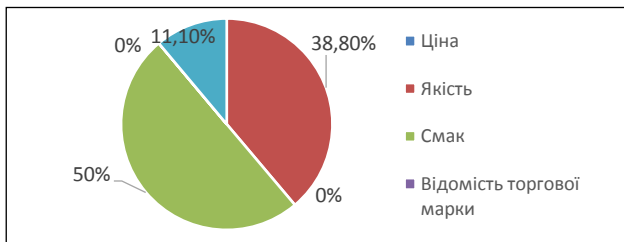


Рис. 3. Критерії вибору ковбасних виробів за ознаками

вироби. На першому місці – це смак, 9 із 18 людей віддали перевагу саме смаку. Для семи людей із високим заробітком важлива якість, а тільки для 2 із 18 людей приваблює упаковка. Відомість торгової марки та ціна не важлива для людей із високим заробітком, тому ніхто цей критерій не обрав.

Із 190 опитаних людей, 90 із середнім доходом, тобто 47 % людей. На питання «Чи важлива для Вас якість ковбасних виробів?» майже всі відповіли – так, тобто 95,5 % людей, а 4,5 % відповіли – ні. Майже для всіх споживачів із середнім доходом, якість важлива. На питання «Чи задовільняє Вас якість ковбасних виробів?» - 33,3 % відповіли – так, а 66,7 % відповіли – ні. Менше половини споживачів ковбасних виробів не задовільняє якість. При опитуванні споживачів, чи звертають вони за яким стандартом виготовлена продукція 55,6 % звертають увагу, а 44,4 % не звертають уваги. На питання «Чи віддасте Ви перевагу виробу, що виготовлений відповідно до ДСТУ?» 42,2 % відповіли – ні, а 57,8 % відповіли – так. Тобто менше половини людей із середнім доходом, їм не важливі державні стандарти України. Щодо питання «Чи перевіряєте Ви термін продукту?» 17,7 % опитаних людей із середнім доходом відповіли – ні, тобто не звертають на термін продукту, а 82,3 % людей із середнім доходом звертають увагу на термін продукту. На питання «Чи звертаєте Ви увагу на склад продукції?» - 44,4 % звертають увагу на склад продукції, а 55,6 % людей не звертають уваги. Для людей із середнім доходом ціна важлива, тому що 91,1 % людей відповіли – так, а 8,9 % відповіли – ні. Споживачі із середнім доходом віддають перевагу торговим маркам «Глобино» 30 % та «Фарро» 28 людей. А тільки 8,8 % людей віддали перевагу «Салтів», а «Ятрань» 5,5 % людей із середнім доходом. Ці торгові марки, яким віддали перевагу зацікавили себе ціною, тобто 28,2 % людей із середнім доходом віддали перевагу ціні, а по 22,2 % віддали перевагу якості та смаку і тільки 2 % людей віддали перевагу упаковці. Тобто люди із середнім доходом купують якісну продукцію за ціною, якістю та смаком, а не за упаковкою та відомістю торгової марки.

Питання «Яким торговим маркам Ви надаєте перевагу» люди із середнім доходом віддають перевагу «Глобино» 27 споживачів із 90 та

«Фарро» 26 споживачів із 90, на другому місці – «Салтів» це 8 споживачів із 90 та «Ятрань» 5 споживачів із 90.

Наступне питання «Чим ця торгова марка Вас приваблює?» При дослідженні було виявлено за якими критеріями вибору люди із середнім доходом обирають ковбасні вироби. На першому місці – це ціна, 26 із 90 людей віддали перевагу саме ціні. По 20 людей віддали перевагу смаку та якості, тобто 40 людей. І тільки 2 людини із 90 віддали перевагу упаковці та дизайну. Для людей із середнім доходом важлива ціна, якість та смак. За відомість торгової марки переваги ніхто не віддав.

Із опитаних людей, 36 людей із доходом вище середнього. На питання «Чи важлива для Вас якість ковбасних виробів?» відповіли 11,1 % - ні, 88,9 % відповіли – так, тобто якість важлива. На питання «Чи задовільняє Вас якість ковбасних виробів?» 55,5 % відповіли – ні, їх не задовільняє якість ковбасних виробів, 44,5 % - їх задовільняє. 50 % людей із доходом вище середнього звертають увагу на стандарти якості і 50 % не звертають уваги. Так само 50 % так і 50 % ні, відповіли на питання «Чи віддасте Ви перевагу виробу, що виготовлений відповідно до ДСТУ?». Люди фз доходом вище середнього майже усі звертають увагу на термін дії продукту, 88,9 % відповіли – так, і тільки 11,1 % відповіли ні. Щодо складу ковбасних виробів то 50 % опитаних людей із доходом вище середнього відповіли – так, і 50 % відповіли – ні. Для споживачів із доходом вище середнього, ціна важлива, тому, що 83,3 % відповіли – так, а 16,7 % ні. Ці люди віддають перевагу «Фарро» 36,1 % та «Глобино» 36,1 %, «Ятрань» обрали 11,1 %, а «Салтів» 19,4 % людей із доходом вище середнього. Їх приваблюють ці торгові марки через якість 30,5 % та смак 30,5 %, а ціну обрали 16,6 %, відомість торгової марки 8,3 %, упаковку та дизайн обрали лише 5,5 % людей із доходом вище середнього.

На питання «Яким торговим маркам Ви надаєте перевагу?». Люди із доходом вище середнього віддають перевагу «Глобино» 13 споживачів із 36 та «Фарро» 13 споживачів із 36, на другому місці – «Салтів» це 7 із 36 споживачів та «Ятрань» 4 споживачі із 36.

Наступне питання «Чим ця торгова марка Вас приваблює?» Було досліджено за якими критеріями вибору люди із доходом вище середнього обирають ковбасні вироби. На першому місці це – якість та смак по 11 людей віддали перевагу, тобто 22 людини із 36. На другому місці це – ціна, 6 людей із 36 віддали перевагу ціні. І лише за відомість торгової марки, 3 людини віддали перевагу, а за упаковку та дизайн тільки 2 людини із доходом вище середнього. І в цій категорії людей – якість, смак та ціна важливіше ніж відомість торгової марки та упаковка.

Із 190 опитаних людей 46 людей із низьким доходом, тобто 24,1 % для людей із низьким доходом якість ковбасних виробів важлива, так як на це питання 86,9 % відповіли – так, а 13,1 % – ні. А чи задовільняє якість, то 82,6 % відповіли – ні, а 17,4 % відповіли – так, тому що, люди з низьким доходом купують продукцію за низьку ціну, тому вироби не завжди якісні. 60,8 % людей із низьким доходом при виборі ковбасних виробів звертають увагу на державні стандарти якості, а 39,2 % не звертають на це уваги. А на питання «Чи віддасте Ви перевагу виробу, що виготовлений відповідно до ДСТУ?» 69,6 % відповіли – так, а 30,4 % відповіли – ні. Термін дії продукту важливий для людей із низьким доходом, 78,2 % відповіли – так, а 21,7 % відповіли – ні. На склад ковбасних виробів звертає увагу 43,5 %, а 56,5 % не звертають уваги. А на питання «Чи важлива для Вас ціна?» усі 100 % із низьким доходом відповіли – так. Люди із низьким доходом віддають перевагу «Глобіно» 60,8 %, «Ятрань» 19,5 %, «Фарро» 10,8 % та «Салтів» 8,6 %. Ці торгові марки їх приваблюють за ціну, тому що 50 % віддали перевагу ціні, 26 % віддали перевагу за смак, а за якість 10,8 %, упаковку та смак 10,8 % та відомість торгової марки також 10,8 %.

На питання для людей із низьким доходом «Яким торговим маркам Ви надаєте перевагу?», люди із низьким доходом віддають перевагу «Глобіно» 28 споживачів із 46, «Фарро» 5 споживачів із 46, «Салтів» це 4 споживачі із 46 та «Ятрань» 9 споживачів із 46.

Наступне питання «Чим ця торгова марка Вас приваблює?». Було досліджено за якими критеріями вибору люди із низьким доходом обирають ковбасні вироби. На першому місці це – ціна 23 людини із 46 обрали саме ціну. На другому місці це смак, так як 12 людей із 46 обрали цей критерій. За якість віддали перевагу 5 людей, також за

відомість торгової марки 5 людей та упаковку та дизайн 5 людей із 46. Для людей із низьким доходом найважливіша ціна ковбасних виробів, ніж якість та упаковка.

Всього із 190 опитаних людей на питання «Чи важлива для Вас якість ковбасних виробів?» 92,6 % відповіли – так, а 7,4 % відповіли – ні. А на питання «Чи задовільняє Вас якість ковбасних виробів?» 34,7 % відповіли – так, а 65,3 % відповіли – ні. Тобто для споживачів ковбасних виробів, якість важлива, але вона не повністю задовільняє їх. Майже половина споживачів не звертає уваги на стандарти якості за якими виготовлені ковбасні вироби – 43,1 %, а 56,9 % звертають увагу. Але більше половини людей віддали перевагу виробам, які виготовлені за державними стандартами України – це 62,1 %, а іншим 37,9 % це не важливо. Щодо терміну дії продукту, то майже всі звертають увагу це 81,1 %, а 18,9 % не перевіряють термін дії продукту. Склад ковбасних виробів перевіряють більше половини опитаних людей – це 53,7 %, а 46,3 % не звертають уваги. Щодо ціни, то вона важлива для більшості людей, це 85,2 % опитаних людей, а 14,8 % ціна не важлива. Із 190 опитаних людей найбільше віддають переваги «Глобіно» 36,8 %, «Фарро» 26,8 %, «Салтів» 16,3 %, а «Ятрань» тільки 10 %. Ці торгові марки в першу чергу приваблюють через ціну 28,9 % та смак 27,3 % опитаних людей, 22,6 % віддали перевагу якості, а найменше це упаковка та дизайн 5,7 % та відомість торгової марки – 4,2 %.

Споживчі переваги відповідно до якості ковбасних виробів представлені на рис. 4.

За результатами аналізу на рис. 4 представлені результати опитування людей, щодо того як вони відносяться до стандартів якості ковбасних виробів та важливості ціни при виборі ковбасних виробів. На перше питання «Чи важлива для Вас

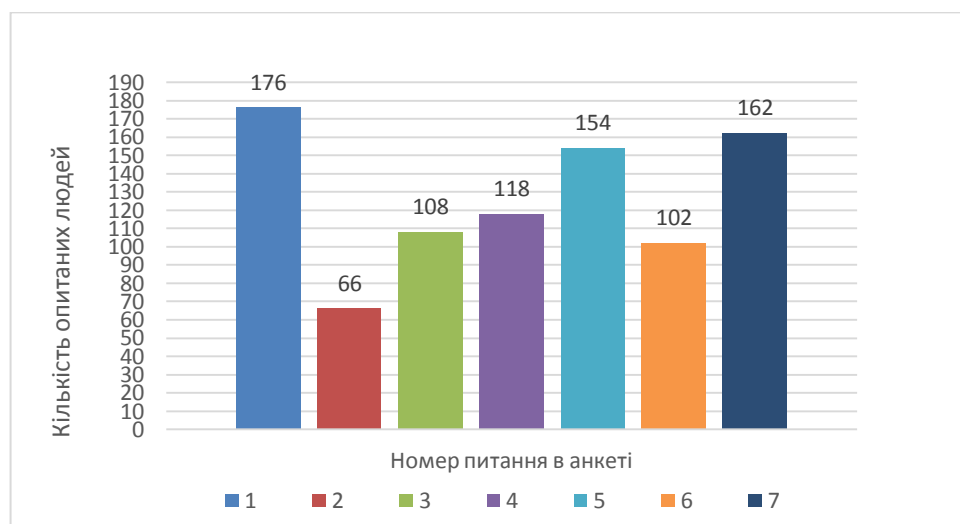


Рис. 4. Споживчі переваги відповідно до якості ковбасних виробів людей доходом вище середнього

якість ковбасних виробів?» 176 людей із 190 відповіли – так. На друге питання «Чи задовільняє Вас якість ковбасних виробів?» 66 людей із 190 відповіли – так. На третє питання «При виборі ковбасних виробів, чи звертаєте Ви за яким стандартом якості вони виготовлені?» 108 людей із 190 відповіли – так. На четверте питання «Чи віддасте Ви перевагу виробу, що виготовлений відповідно до ДСТУ?» 118 із 190 людей відповіли – так. На п'яте питання «Чи перевіряєте Ви термін дії продукту?» 154 із 190 людей відповіли – так. На шосте питання «Чи звертаєте Ви увагу на склад ковбасних виробів?» 102 із 190 людей відповіли – так. На сьоме питання «Чи важлива для Вас ціна ковбасних виробів?» 162 із 190 людей відповіли – так. За результатом рис.13 видно, що для опитаних людей найважливіша це ціна якості татермін дії продукту. Більше половини людей звертає увагу та стандарти якості та віддадуть їм перевагу, також перевіряють склад ковбасних виробів. Майже всіх людей якість ковбасних виробів не задовільняє.

На рис. 5 представлено питання для опитаних людей «Яким торговим маркам Ви надаєте перевагу?».

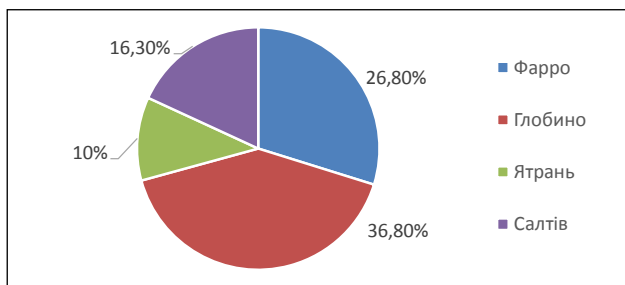


Рис. 5. Споживчі переваги торговим маркам людей із низьким доходом

Із рис. 5 видно, що опитані люди віддають перевагу «Глобино» 70 споживачів із 190, «Фарро» 51 споживачів із 190, «Салтів» це 31 споживачі із 190 та «Ятрань» 19 споживачів із 190.

Наступне питання «Чим ця торгова марка Вас приваблює?» представлено на рис. 6.

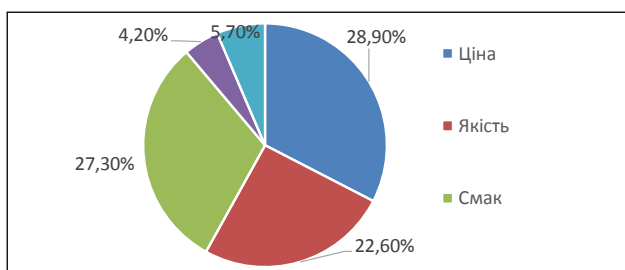


Рис. 6. Критерії вибору ковбасних виробів за ознаками

Було досліджено за якими критеріями вибору опитані люди обирають ковбасні вироби. На пер-

шому місті це – ціна 55 людини із 190 обрали саме ціну. На другому місці це смак, так як 52 людей із 190 обрали цей критерій. За якість віддали перевагу 43 людини із 190, також за відомість торгової марки 8 людей та упаковку та дизайн 11 людей. Для опитаних людей найважливіша ціна ковбасних виробів, ніж якість та упаковка.

Висновки. На основі проведеного аналізу виявлено, що майже кожен споживач хоче отримувати високу якість ковбасних виробів та віддасть перевагу виробам, які будуть виготовлені згідно державних стандартів України. Встановлено, що в той же час не перевіряють склад продукції. Для споживачів важливим критерієм вибору є ціна ковбасних виробів, внаслідок чого співвідношення «ціна-якість» впливає на остаточний вибір. Тому застосування державних стандартів якості щодо ковбасних виробів на м'ясопереробних підприємствах може використовуватись як елемент формування попиту та розширення споживчих сегментів на ринку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Любчик О.С. Розвиток метрологічного забезпечення якості харчової продукції тваринного походження : дис. ... канд. тех. наук : 05.01.02 / Любчик Ольга Сергіївна ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, нац. ун-т «Львівська політехніка» ; наук. кер. Микійчук М.М. Львів, 2017. 171 с.
2. Костишин Н.С. Значення готової продукції та особливості організації її обліку на м'ясопереробних підприємствах / Н.С. Костишин // Економіка та суспільство : електронне наукове фахове видання. Випуск 11. К.: Вид-во Мукачівський держ. ун-т, 2017. 515–522 с.
3. Пуцентейло П. Р. Конкурентоспроможність м'ясного скотарства України: теорія і практика : моногр. / П.Р. Пуцентейло. Тернопіль : ВПЦ «Економічна думка ТНЕУ», 2011. 420 с.

REFERENCES:

1. Lyubchik O.S. Development of metrological quality assurance of food products of animal origin: diss. ... Candidatethose Sciences: 05.01.02 / Lyubchik Olga Sergeevna; Ministryof Educationand Science, Youth and Sports of Ukraine, National Academy of Sciences of Ukraine. University Lviv Polytechnic University; sciences manager Mikiychuk M.M. Lviv, 2017. 171 pp.
2. Kostyshyn N.S. Value of finished products and peculiarities of its registration in meat processing enterprises / N.S. Kostyshyn // Economics and Society: electronicscientific professional edition. Issue 11. K.: View of Mukachevo State. Unt., 2017. 515-522 p.
3. Puctentelio P. P. Competitiveness of meat cattle breeding in Ukraine: theory and practice: monogr. / P.R. Puctenteillo. Ternopil: UPC "Economic Thoughtof TNEU", 2011. 420 p.

Moroz O.V.Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Marketing,
Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University**Reznik Yu.M.**Graduate Student
Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University**DEFINITION OF CONSUMER BENEFITS DEPENDING ON THE APPLICATION
OF QUALITY STANDARDS FOR MEAT PROCESSING ENTERPRISES**

The meat industry is one of the most important branches in the food industry of Ukraine. Ensuring a high-quality and affordable food supply, in particular, sausage products, is now a priority task of state policy, since the segment of sausage production is one of the leading in this field. Meat products are one of the most important foods, as a source of full protein, as well as fats, minerals, extractives, and some vitamins. The quality of sausage products is very important for consumers. In this paper, the consumer preferences of the residents of the Kremenchuk region are considered. A survey was conducted on the quality of sausage products in the meat processing enterprises of the Kremenchuk region.

The study found how people with different income refer to quality standards. It also revealed the importance of prices when choosing sausages. What kind of meat processing enterprises do people prefer? Considered such questions as: "Is the quality of sausage products important for you?", "Does the quality of sausage products satisfy you?", "When choosing sausages, do you pay attention to what quality standard they are made of?", "Do you give preference to the product manufactured in accordance with DSTU?", "Do you check the expiration date of the product?", "Do you pay attention to the composition of sausages?", "What is your income?", "Is the price of sausages important to you?", "Which trademarks do you prefer?", "How does this brand attract you?" From the survey, it was found that the price for people is very important but they would prefer products manufactured in accordance with the state standards of Ukraine. Almost nobody checks the composition of sausage products. And the expiration date is checked by people with different income.

On the basis of the analysis, it was found that almost every consumer wants to receive high-quality sausage products and will prefer products that will be manufactured in accordance with the state standards of Ukraine. It is established that at the same time, the composition of products is not checked. For consumers, the important criterion for choosing is the price of sausage products, which means that the price/quality ratio influences the final choice. Therefore, the use of state quality standards for sausage products at meat processing enterprises can be used as an element of demand formation and expansion of consumer segments in the market.