економічна категорія, якість продукції, як і інші економічні категорії, відображає суспільні відносини з приводу здатності продукції задовольняти суспільної потреби в конкретних умовах її споживання. При цьому слід мати на увазі, що якість – це ще не конкурентоспроможність, це лише один, хоча й дуже значущих чинників рівня останньої.

5. Якість продукції має як об'єктивну, так і суб'єктивну сторони. Зміна конкурентоспроможності товару на ринку залежить перш за все від зміни суб'єктивної сторони його якості, що складається під впливом цілої низки відповідних чинників, головними з яких є поява на ринку аналогів з кращими споживчими якостями.

Список використаних джерел:

1. Закон України "про безпечність та якість харчових продуктів" від 8 вересня 2005 року № 2963–IV.
2. Кулик А. А. Якість як передумова конкурентоспроможності виробництва готової продукції.// Економіка АПК.- 2006.- №8.– С.114-122.
3. Олексенко Р. І. Методичні підходи щодо формування конкурентоздатності продукції.// Економіка та держава. – 2007.– №5.– С. 48-50.
4. Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ. / Под ред. и с предисловием В. Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 1993. – 896с.
5. Супіханов Б. К. Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарського виробництва в умовах підготовки вступу до СОТ.// Економіка АПК. – 2007. – №5.- С.44 - 49.
6. Уланчук В., Грицик О. Формування конкурентоспроможності виробництва м'яса свиней. – // Економіка АПК.- №8. – С. 116-126.
7. Царенко О. В. Генезис концепції і методів управління конкурентоспроможності підприємств.// Економіка та держава. - 2007.- №8.- С. 53 – 56.
8. Czerewko G., Szurgot B. Marketingowe podejście do jakości produkcji jako podstawowego czynnika konkurencyjności.// Marketing: wybrane obszary badawcze. Zbiór prac naukowych.- Lublin, Polichymnia, 2005.– S. 49-59.
9. Kotler F., Armstrong G., Sonders D., Wong W. Podstawy marketingu. – K., M.,"Williams". – 1998. – 295 s.

16.09.2015

УДК 663.2/. 5:3 39.1 3

Шквиря Н.О.
доцент кафедри «Маркетинг»
Таврійський державний агротехнологічний університет

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ НА РИНКУ КОНЬЯКУ УКРАЇНИ

Анотація. *Визначено особливості купівельної поведінки споживачів коньяку, їх мотиви та цілі, основні фактори, що впливають на вибір покупцями коньяку.*

Ключові слова: анкетування, маркетингові дослідження, ринок коньяку.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕИМУЩЕСТВ НА РЫНКЕ КОНЬЯКА УКРАИНЫ

Аннотация. *Определены особенности покупательского поведения потребителей коньяка, их мотивы и цели, основные факторы, влияющие на выбор покупателями коньяка.*

Ключевые слова: анкетирование, маркетинговые исследования, рынок коньяка.

MARKETING RESEARCH OF CONSUMER ADVANTAGE IN THE COGNAC MARKET UKRAINE

Abstract*. The features of consumer purchasing behavior cognac, their motivations and objectives, the main factors influencing the choice of customers cognac.*

Keywords: survey, market research, market of cognac.

Вступ. Ринок коньяку – як один із сегментів товарного ринку харчової промисловості – відіграє важливу роль у розвитку вітчизняної економіки. Маючи достатньо високу ємність і стабільно високий попит на продукцію, сфера виробництва алкогольних напоїв є привабливим об'єктом для інвестування. Діяльність підприємств-виробників, хоча й відбувається в умовах гострої конкуренції, є високорентабельною. Така конкуренція позитивно позначається на якості продукції, сприяє інноваціям у маркетинговій політиці підприємств і підвищує рівень

задоволення споживачів. Однак, з іншого боку, висока інтенсивність конкуренції актуалізує необхідність маркетингового дослідження ринку коньяку.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення особливостей купівельної поведінки споживачів коньяку, їх мотиви та цілі, основні фактори, що впливають на вибір покупцями коньяку. Для досягнення поставленої мети було проведено анкетування серед споживачів різних вікових груп.

Результати. Для виявлення поведінки споживачів на ринку коньяку нами було проведено анкетування, термін проведення опитування – з 3 по 25 квітня 2014 року. Анкетне опитування проводилося методом особистого інтерв'ю у місцях продажу.

Аналіз проведеного маркетингового дослідження показав, що найбільш виразними ознаками сегментації клієнтів є соціодемографічні. В результаті обробки зібраної інформації було встановлено: основними споживачами є чоловіки (83,5%) і тільки 16,5% жінок. Їх вік в основному становить від 32 до 55 років (66,5%), респондентів у віці до 30 років значно менше (17,5%), і менш значуща група старше 50 років - всього 16%. За родом занять споживачі коньяку розподілилися наступним чином: керівники - 52%, службовці - 18%, підприємці та працівники інших сфер діяльності - по 25%, а також пенсіонери - 5%.

Залежно від рівня щомісячного доходу респонденти склали наступні групи: 43% з них мають дохід понад 5000 грн., 32% - від 3000 до 5000грн, до 2500 грн. - 25%.

Результати анкетування свідчать, що 70% вживають коньяк. У структурі споживання спиртних напоїв респондентами, коньяк займав проміжне положення між такими напоями як, пиво, вино, горілка, шампанське і екзотичними та малопоширеними різновидами напоїв (ромом, віскі, текілою і т. д.). 27% респондентів купували коньяк регулярно, ще 43% - нерегулярно, для 30% респондентів покупка коньяку була випадковою.

За результатами досліджень виявили, що із 75% опитаних визначили такі групи споживачів - 38% опитаних вживають усі види алкогольних напоїв включаючи коньячні вироби; 23% вживають виключно слабоалкогольні напої; 18% вживають лише коньячні вироби.

Більш третини респондентів можна віднести к категорії middle , тобто до помірних споживачів, які п'ють коньяк декілька разів на місяць, к категорії heavy споживачів, які покупають її декілька разів у неділю і частіше відноситься найменша частина респондентів (рис. 1).

Рис. 1. **РОЗПОДІЛ ВІДПОВІДЕЙ ВІДНОСНО ЧАСТОТИ СПОЖИВАННЯ КОНЬЯКУ**

** власні дослідження автора*

Аналіз результатів анкетування свідчить, що коньяку вітчизняних виробників надають перевагу 65% опитуваних, для 15% респондентів виробник не має значення, інші надають перевагу грузинським та французьким коньякам.

Більшість респондентів щомісячно витрачають на коньяк від 100 до 200грн, причому оптимальною ціною за 0,5 літрову пляшку 32% з них вважать ціну 50-70грн.

За результатами дослідження встановлено, що чоловіки на алкогольні напої витрачають більше, ніж жінки; найекономнішими у витратах на них є споживачі 30–39 років; обсяги їх купівлі збільшуються зі зростанням рівня середньомісячних доходів споживачів.

Основна частина реалізації коньяку приходиться на середній ціновий сегмент, проте останнім часом його доля скорочується поступаючись місцем більш дешевим маркам (рис.2).

На це впливає зниження купівельної спроможності населення та зростання ціни імпортних коньяків, в основному з-за збільшення курсу валюти.

В результаті анкетування визначили, що 39% споживають коньяк для підтримки компанії, 31% бажають отримати задоволення, 26% розслабитися після роботи.

Найчастіше респонденти споживають коньяк при прийомі/відвідуванні гостей і урочистих випадках, рідше - на відпочинку після роботи і на ділових зустрічах (рис. 3).

Дослідження свідчать, що ціна обов'язково є показником якості ціни для 58% опитуваних, 21% так не вважають. 71% респондентів вважають неприйнятними ціни на коньяки, з них 55% відповіли, що ціна не відповідає рівню доходів населення, 21% вважають ціни завищеними, 19% - ціна не відповідає якості.

Згідно результатів анкетування якістю існуючих на українському ринку коньяків задоволені 55% респондентів, 45% вважають якість коньяку незадовільною.

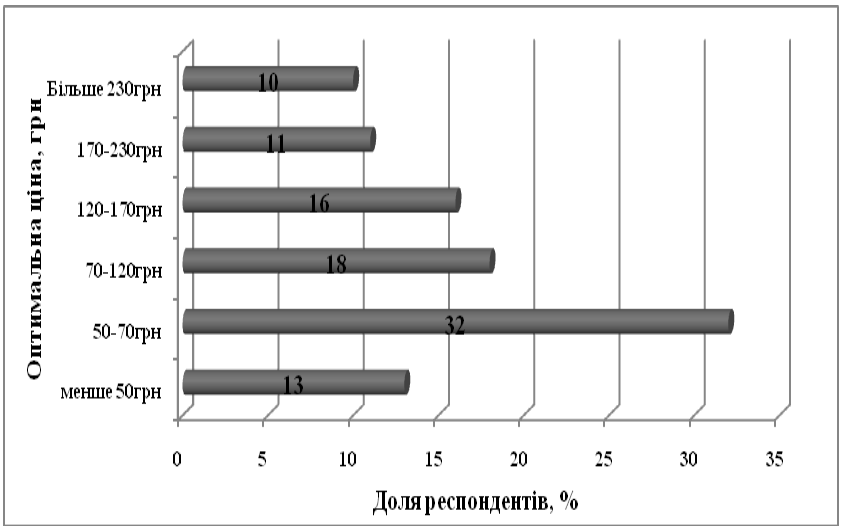

Рис.2. **РОЗПОДІЛ ВІДПОВІДЕЙ РЕСПОНДЕНТІВ ВІДНОСНО ОПТИМАЛЬНОЇ ЦІНИ НА КОНЬЯК ОБСЯГОМ 0,5 ЛІТРІВ**

** власні дослідження автора*

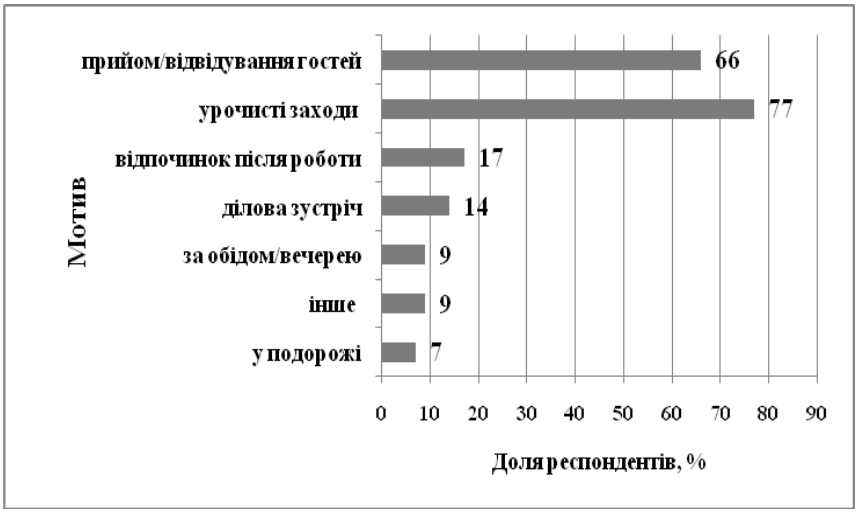

Рис 3. **РОЗПОДІЛ ВІДПОВІДЕЙ РЕСПОНДЕНТІВ ВІДНОСНО МОТИВІВ СПОЖИВАННЯ КОНЬЯКУ**

** власні дослідження автора*

Серед споживачів існує думка, що в спеціалізованих магазинах алкогольної продукції існує менша ймовірність купити недоброякісний товар – 21% опитуваних надають перевагу купівлі коньяків у магазинах даного формату. На першому місці по перевазі находяться супермаркети,

далі ідуть продуктові магазини, не має значення місце покупки для невеликого числа споживачів коньяку середньої цінової категорії.

У якості ключових критеріїв вибору коньяку респонденти відзначають - смакові характеристики, вартість продукту та знання/відомість марки (рис. 4).

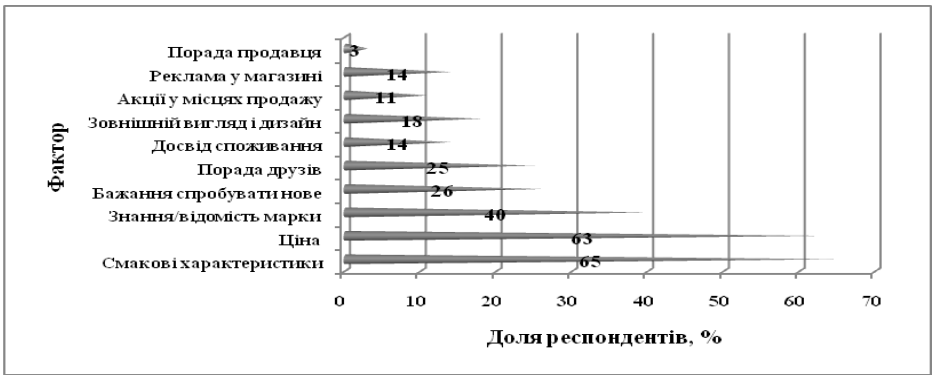

Рис. 4. **РОЗПОДІЛ ВІДПОВІДЕЙ РЕСПОНДЕНТІВ ВІДНОСНО ФАКТОРІВ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ВИБІР МАРКИ КОНЬЯКУ**

** власні дослідження автора*

У той же час респонденти з певною недовірою ставилися до відсутності на ринку підробок і досить великому асортименту пропонованої продукції, крім того, ціна не була конкурентною перевагою даного напою у порівнянні з більш доступними вином, горілкою і пивом. Таким чином, респонденти позиціонували коньяк як «благородний» високоякісний напій, який споживається з використанням певного ритуалу і більш корисний для здоров'я порівняно з продуктами-конкурентам.

У ході дослідження було детально вивчено сприйняття споживачами характеристик коньяків різних марок, як смакові властивості коньяку, дизайн упаковки та ціна.

Задоволеність споживачів вимірювалась за 5 бальною шкалою. В результаті було розраховано середні бальні показники, які характеризують усі види задоволеності (табл.1).

Таблиця 1

СПОЖИВЧА ОЦІНКА КОНЬЯЧНИХ ВИРОБНИКІВ (БРЕНДІВ) ЗА 5 – БАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ

Виробник /марка	Смакові якості	Ціна	Дизайн	Середня оцінка
ПАТ "ДМК "Таврія" (ТМ "Таврія", "Георгіївський", "Alexx)	4,2	4,3	3,7	4,07
ПТК "Шабо"	3,8	4,1	3,5	3,80
Ужгородський коньячний завод	4,3	3,5	3,1	3,63
Одеський коньячний завод (ТМ "Шустов")	4,3	4,2	4,1	4,20
ТОВ "Українська сировина" ЛТД (ТМ "Бучач", "Грінвіч")	3,5	3,7	4	3,73

** власні дослідження автора*

Результати анкетування показали, що в цілому за всіма показниками лідерами стали ПАТ «ДМК «Таврія» та Одеський коньячний завод. Це означає, що продукція конкурентоспроможна, має вискові смакові якості та прийнятну ціну. Ці виробники займають достатньо вигідні позиції щодо споживчого сприйняття. Однак доцільно звернути увагу на дизайн упаковки та пляшку.

Висновки. Дослідження вказують на високу ймовірність наявності зв’язку між знанням і споживанням коньяку певної марки. Таким чином бренд може досягнути успіху при збільшенні його пізнаваності, а це можливо при проведенні заходів по його просуванню. Приріст продаж і популярність будь якої коньячної марки залежіть не тільки від смакових властивостей напою, дизайну і ціни, але і від рекламної активності виробників. В Україні вибір коньяку в середньому ціновому сегменті великий. Доля споживачів, які залишаються прихильниками одного коньячного бренду, як правило, незначна, при цьому проведення акцій у місцях продажу, або інша продумана рекламна кампанія призводить до збільшення продаж, так як готовність споживачів переходити на нові коньячні бренди достатньо висока. Крім того, при стабільності

смакових якостей продукції високому рівні дистрибуції ефект від акції продовжується достатньо довго.

Список використаних джерел:

1. Белявцев М. И. Поведение потребителей: Учеб. пособие./ М. И. Белявцев, Л. М. Іваненко. - Донецк, 2008. – 302с.
2. Зозулев А. В. Поведение потребителей: учеб. пособие / А. В. Зозулев. – К.: Знання, 2009. – 364 с.
3. Зозулёв.А.В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Учеб. пособие. / А.В. Зозулёв, С.А. Солнцев. - К.: Знання, 2008. - 643 с.
4. Ільчук М.М. Адаптація виробників коньячних виробів до вимог вітчизняного та зарубіжного продовольчих ринків / М.М. Ільчук// Аграрна наука і освіта – 2002. – Т. 3. – № 3-4. – С. 117-122.
5. Матчина И. Г. Углубление интеграции в секторе виноградарства и виноделия // И. Г. Матчина, А. М. Авидзба, В. А. Загоруйко // Виноградарство и виноделие. — 2007. — № 3. — С. 2—4.

17.09.2015

УДК 331.5:336.153

Яценко А. Е., Ятленко А. О.
студентки кафедри фінансів, обліку та аудиту
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ
Кучумова І. Ю.
к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства та економічної теорії
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

АНАЛІЗ ВЗАЄМОДІЇ ДОХОДІВ НАСЕЛЕННЯ ТА ДИНАМІКИ РИНКУ ПРАЦІ

Анотація. *У статті розглянуто доходи і купівельна спроможність населення – як складові рівня життя та чинники, що визначають тривалість життя. Метою роботи є комплексне дослідження взаємодії доходів та зайнятості населення, їх структури, аналіз перерозподілу доходів у суспільстві. Проведено аналіз інформаційної бази занятості населення та безробіття населення України. Охарактеризовано розподіл заробітної плати за видами економічної діяльності та обґрунтовано доцільність регулювання нерівномірності розподілу доходів населення. Проведено аналіз структури доходів населення в Україні.*

Ключові слова: доходи населення, зайнятість населення, ринок праці, рівень життя, заробітна плата.

АНАЛИЗ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ДОХОДОВ НАСЕЛЕНИЯ И ДИНАМИКИ РЫНКА ТРУДА

Аннотация. *В статье рассмотрено доходы и покупательная способность населения – как составляющие уровня жизни и факторы, определяющие продолжительность самой жизни. Целью работы является комплексное исследование взаимодействия доходов и занятости населения, их структуры, аналіз перераспределения доходов в обществе. Проведен анализ информационной базы занятости населения и безработицы населения Украины. Охарактеризовано распределение заработной платы по видами экономической деятельности и обосновано целесообразность регулирования неравномерности распределения доход населения. Проведен анализ структури доходов населении Украины.*

Ключевые слова: доходы, занятость населения, рынок труда, уровень жизни, заработная плата.

ANALYSIS OF INTERACTION OF THE INCOME OF THE POPULATION AND DYNAMICS OF LABOUR MARKET

Abstract*. In this work it has been analysed the income and the purchasing power of the population, as components of a standard of living and the factors which determine the duration of the life. The purpose of this work is a complex research of interaction of the income and employment of the population, their structure, an analyse of redistribution of the income in society. The analysis of information base of employment of the population and unemployment of the population of Ukraine has been carried out. Distribution of a salary by types of economic activity has been characterized and feasibility of regulation of unevenness of distribution of the income of the population has been proved. To analysis the structure of incomes of the population of Ukraine.*

Keywords: income, employment of the population, labor market, standard of living, salary.

Вступ. Розвиток економіки будь-якої держави визначається наявними людськими ресурсами, їх здібністю до ефективної праці, а також умов для їх здійснення.