

Исследования, направленные на создание технологий, максимально проявляющих достоинства сортов в местных ампело-экологических условиях, позволят увеличить популярность вин, как для отечественного, так и для зарубежного потребителя.

Считаем перспективным направлением создание оригинальных вин и представление их в сегменте NoReCa: ориентировочная цена на данную продукцию не будет значительно отличаться от существующей стоимости отечественных вин – в диапазоне 100-130 грн. за бутылку.

По результатам проведенных исследований сортовые белые столовые вина из сортов новой отечественной селекции обладают оригинальным ароматическим комплексом. На первых этапах работы можно предположить, что указанные высокоадаптивные сорта станут перспективой получения качественных отечественных вин, которые будут основой для развития программы локальных вин. Эксперименты в области формирования категории локальных вин являются целесообразными также с точки зрения разви-

тия энотуризма, так как организация и обслуживание «винных маршрутов» становятся всё более популярными тенденциями в мире. Такие проекты являются инвестиционно привлекательными и актуальными для реализации в Украине. Винные туры могут быть как отдельными путешествиями, турами выходного дня, так и комплексными мероприятиями.

Выводы. На сегодняшний день существует много барьеров для того, чтобы винодельческая продукция была конкурентоспособной на внутреннем и мировом рынке. Для преодоления их, первоначальной задачей Украины должно стать стратегическое развитие программы формирования локальных вин, которые будут отражать национальные традиции, оригинальный терруар и современные предпочтения потребителя. Активная научно-исследовательская и инновационная деятельность позволяют виноградарско-винодельческой отрасли в нынешних условиях получить уникальный продукт, который на мировом рынке вина сможет занять свою нишу – бренд «украинское вино».

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Маркетинг предприятий пищевой промышленности : учебное пособие / Под редакцией Б.В. Буркинского. Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины. – Одесса : 2002 – 537 с.
2. Акулич И.Л. Маркетинг : учебник. – 6 изд., перераб. / И.Л. Акулич. – Минск : Высшая школа, 2009 – 511 с.
3. Statistical report on world vitiviniculture 2012 / International Organization of Vine and Wine, 2012. – 32 P.
4. Global economic vitivinicultura data 2012 / International Organization of Vine and Wine, 2012. – 5 P.
5. Импорт идет вгору [Электронный ресурс] // Акциз: [сайт] / – Режим доступа: <http://az-ua.com.ua/news/wine/26241.html> (20.02.2013).
6. Луканин А.С. Конкурентоспособность украинских вин. [Текст] / А.С. Луканин // Питейная правда. Профессиональное издание виноделов Украины. - 2007. - № 1.
7. Сосуществование различных типологий виноградарства или защита первостепенных генетических прав? [Текст] // Напитки. Технологии и Инновации. – 2012. - №8. - С. 112.
8. Власов В.В. Результаты и перспективы селекционной работы ННЦ «ИВиВ им. В.Е. Таирова / В.В. Власов, Н.А. Мулюкина, И.А. Ковалёва, В.С. Чисников, Л.В. Герус // Виноградарство і виноробство: міжвідомчий тематичний науковий збірник. – Одеса : ННЦ «ІВіВ ім. В.Є. Таїрова», 2012. – Вип. 49. – 220 с.
9. Влачвэй А. Факторы, влияющие на рыночное поведение потребителей вина. [Текст] / А. Влачвэй // Журнал европейской экономики. – 2011. – Т. 10, № 4. – С. 463-481.
10. Josling T. The War on Terroir: Geographical Indications as a Transatlantic Trade Conflict [Text] / T. Josling // Journal of Agricultural Economics. – 2006. - Vol. 57, № 3. – P. 337–363.



УДК 338.439.5:637.54

ТКАЧЕНКО О.В., аспірант
Житомирський національний агроекологічний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ЯЄЦЬ РІЗНИХ ВИРОБНИКІВ (НА ПРИКЛАДІ МЕРЕЖІ СУПЕРМАРКЕТІВ «ФУРШЕТ»)

У статті досліджено споживчі властивості яєць різних виробників, що постачають продукцію в мережу супермаркетів «Фуршет», виконано оцінку їх конкурентоспроможності та визначено напрямки покращення якості яєць.

Ключові слова: яйце, сегмент, асортимент, торгова марка, споживчі властивості, конкурентоспроможність

In the article a consumer is investigational properties of eggs of different producers that supply with products in the network of supermarkets stand-up "Meal", the estimation of their competitiveness is executed and directions of improvement of quality of eggs are certain.

Keywords: egg, segment, assortment, trade mark, consumer properties, competitiveness.

Вступ. Яйця є одним з основних продуктів харчування населення, що характеризується своєю доступністю і помірними цінами. Споживання яєць в

2012 році в Україні на одну особу становило 310 шт. проти 272 шт. у 1990 р. та 290 шт. при раціональній нормі споживання (рис. 1).

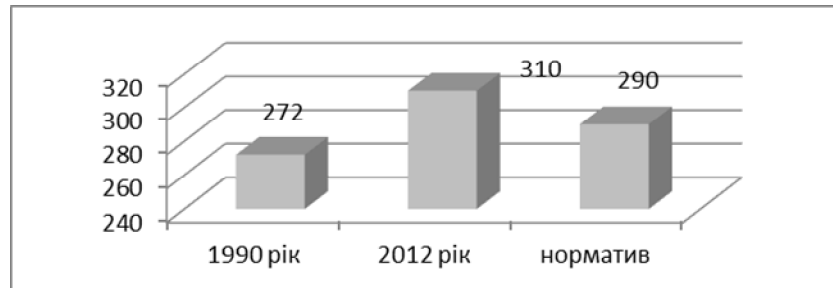


Рис. 1. Середньорічне споживання яєць на одну особу в Україні, шт. [1]

Зростання обсягів споживання яєць пояснюється тим, що яйця є дешевим і якісним заміником більш дорогих продуктів харчування білкової групи. При цьому в розвинених європейських країнах споживання курячих яєць знаходиться на рівні 320-350 штук на одну людину в рік [2]. Тому резерви виробництва та споживання яєць в Україні доволі значні.

Постановка завдання. Мета данного дослідження полягає у вивченні та порівнянні споживчих властивостей яєць різних виробників (на прикладі мережі супермаркетів «Фуршет»).

Результати. На даний момент виробництвом яєць в Україні, більшою мірою, займаються великі аграрні холдинги. Яєць від господарств населення на ринку сьогодні не більше 30%. Тоді як ще 5 років тому значну конкуренцію птахофабрикам, а точніше 50% на 50%, складала саме господарства населення [3]. Крупних гравців на яєчному ринку в 2012-му небагато, на ринку спостерігається монополістична

конкуренція. Саме великі підприємства і диктують цінову політику в Україні.

Такі компанії роблять ставки на вертикально інтегровану систему. А саме - беруть на себе контроль над всім ланцюжком просування продукції від поля до споживача. Важливим чинником в сучасному птахівництві є вертикальна інтеграція. Якщо у виробника є власні комбикормові заводи, а в принципі це можуть дозволити собі багато крупних виробників, якщо є хороша транспортна розв'язка, хороша налагоджена логістика, дружба з магазинами і супермаркетами, тобто політика збуту продукції відпрацьована - все це зменшує витрати, і собівартість яєць зменшується.

В супермаркети «Фуршет» яйця постачають наступні виробники: група компаній «Ландгут», група компаній «Ovostar Union», ПрАТ «Агрофірма Березанська птахофабрика».

Розподіл сегментів, торгових марок за виробниками представлено у таблиці 1.

Таблиця 1

Розподіл сегментів, торгових марок за виробниками яєць, представленими в супермаркеті «Фуршет»

Виробник/Торгові марки	Назва яєць		
	Преміум сегмент C0 (відбірні)	Стандарт сегмент C1 (1 категорія)	Економ сегмент C2 (2 категорія)
«Ландгут» (ТМ Від доброї курки)	Формула здоров'я Кошик життя	Сімейні Економ	
«Ovostar Union» (ТМ Ясенсвіт)	Супер	Селянські Фуршет	Україна Фуршет
«Агрофірма Березанська птахофабрика» (ТМ Ко-Ко)	Ко-Ко-18	Економ – Ко-Ко	

Ціни виробників на яйця, представлені в супермаркетах «Фуршет» (за 10 шт)

Сегмент, назва	Ціна за 10 шт., грн.
Преміум-сегмент	
Формула здоров'я	11,45
Кошик життя	10,33
Супер	11,51
Ко-Ко	10,15
Стандарт-сегмент	
Сімейні	9,68
Економ	7,72
Селянські	8,70
Фуршет	7,19
Економ Ко-Ко	8,37
Економ-сегмент	
Україна	8,37
Фуршет	6,87

З вищепредставленої таблиці бачимо, що в Преміум-сегменті найдорожчими є яйця «Супер» від агрохолдингу «Ovostar Union» - 11,51 грн. за десяток, в стандарт-сегменті найдорожчими є яйця «Сімейні» (9,68 грн. за десяток), що завозяться також від агрохолдингу «Ландгут», в економ-сегменті найдорожчі яйця «Україна» - 8,37 грн. за десяток від агрохолдингу «Ovostar Union».

Яйця курячі повинні виготовлюватися у відповідності з вимогами, що вказані в ГОСТ Р 52121-2003 „Яйца куриные пищевые. Технические условия” [4]. Якість яєць, тобто ступінь відповідності їхньому призначенню і вимогам стандартів, визначається багатьма показниками. Основними показниками якості товарних яєць, згідно зі стандартом на яйця харчові, є маса, свіжість і стан скарлупи (цілісність, чистота), якість білка й жовтка.

Нами було закуплено яйця I категорії трьох виробників:

1. «Сімейні» від агрохолдингу «Ландгут» (ТМ Від доброї курки)
2. «Селянські» від агрохолдингу «Ovostar Union» (ТМ Ясенсвіт)
3. «Економ Ко-Ко» від «Агрофірма Березанська птахофабрика» (ТМ Ко-Ко).

Зразки були піддані лабораторним дослідженням, в ході яких перевірялися органолептичні (стан і колір скарлупи) і фізико-хімічні показники (маса, стан повітряної камери, характеристика жовтка і білка). Крім того, проаналізовано маркування яєць.

Дослідження споживчих властивостей яєць проводилось за наступними параметрами:

1. Органолептичні показники (стан скарлупи, вигляд жовтка і білка та запах)
2. Фізико-хімічні показники (мікробіологічні показники, маса, висота, повітряна камера)

3. Упакування, маркування.

4. Ціна.

Найбільшими виявилися яйця під назвою "Сімейні" - маса кожного з них - 73,7 г. Самі малі - яйця торгової марки "Ко-Ко" - 60 г. Здавалося б, йдеться про десятки грамів. Але якщо брати десяток яєць, то з кожного по 10 г - вже 100 г, майже півтора зайвих яйця.

Яйця в першу чергу небезпечні сальмонельозом - гострою кишковою інфекцією. Перевірені нами за головним критерієм - відсутність небезпечних мікроорганізмів - відповідали нормам. Запах вмісту яєць був нормальний, без гнилої, а це говорить про те, що продукт можна було б вживати абсолютно без побоювання, якби не курячий послід. Зовнішня оболонка яєць ТМ «Селянські» виявилась брудною. Якщо шкаралупа брудна, то, розбиваючи яйце, ми можемо занести в нього, а потім і у свій організм інфекцію, адже курячий послід - розсадник сальмонельозу.

В упаковках під ТМ «Ко-Ко» було виявлено яйця з пошкодженою забрудненою шкаралупою. І якщо тріщини можна списати на неакуратність перевізника або продавця, то бруд - провина виробника.

Маркування яєць всіх виробників є чітким. Проте виробник «Агрофірма Березанська птахофабрика» на упаковці не зазначив день сортування яєць, на упаковці лише проставлено місяць сортування. Тому за критерієм «Маркування» цей виробник отримав нижчий бал.

Існує кілька підходів до оцінки рівня конкурентоспроможності продукції різних виробників. Один із таких підходів – застосування матричних методів оцінки. Прикладом є побудова матриці конкурентоспроможності продукції (табл. 3).

Оцінка конкурентоспроможності яєць курячих різних виробників

Фактори конкурентоспроможності	Ваговий коефіцієнт	«Агрофірма Березанська птахофабрика» (ТМ Ко-Ко)		«Ландгут» (ТМ Від доброї курки)		«Ovostar Union» (ТМ Ясенвіт)	
		Рейтинг	Оцінка*	рейтинг	оцінка	рейтинг	Оцінка
1. Органолептичні показники	0,4	2	0,8	3	1,2	2	0,8
2. Фізико-хімічні показники	0,3	2	0,6	3	0,9	3	0,9
3. Упакування, маркування	0,1	2	0,3	3	0,3	3	0,3
4. Ціна	0,2	3	0,6	1	0,2	2	0,4
Рівень конкурентоспроможності	1		2,3		2,6		2,4

* За трьохбальною системою: «3» добре», 2 «задовільно», 1 «недобре»

Отже, з таблиці 3 видно, що яйця від агрохолдингу «Авангард» займають найвищі конкурентні позиції, оскільки загальний рівень конкурентоспроможності ТМ «Від доброї курки» є вищими за оцінки головних конкурентів.

Яйця ТМ «Ко-Ко» поступаються конкурентам за багатьма факторами конкурентоспроможності. В свою чергу агрохолдинг «Ландгут» (ТМ Від доброї курки) має конкурентні переваги за всіма факторами конкурентоспроможності: по органолептичним показникам, фізико-хімічним показникам, упакованню. Недоліком є лише найвища ціна, з поміж усіх виробників.

Таким чином, на підставі проведеного дослідження зроблено висновок про достатньо високий рівень якості яєць, що представлені в роздрібній торгівельній мережі «Фуршет». Проте курячі яйця птахофабрики «Агрофірма Березанська птахофабрика» (ТМ Ко-ко) мали ті чи інші недоліки за органолептичними, фізико-хімічними показниками, недоліки в упакованні, маркуванні. При цьому слід відмітити, що яйця ТМ Ко-ко відповідно і мали ціну найнижчу, з представлених зразків. І навпаки, яйця від агрохолдингу «Ландгут», показники якості яких більшою мірою відповідали ГОСТу 52121-2003, мали набагато вищу ціну, ніж ті, що не відповідали.

За результатами розрахунку рівня конкурентоспроможності на 1 місці знаходиться ТМ «Від доброї курки» агрохолдингу «Ландгут», на 2 місці – ТМ «Ясенвіт» (агрохолдинг «Ovostar Union»), 3 місце посідає ТМ «Ко-ко» («Агрофірма Березанська птахофабрика»).

Висновки. Асортиментний перелік яєць курячих харчових магазину «Фуршет» представлений десятьма товарними позиціями і має чітку сегментацію, адже компанія «Фуршет» дбає про всі верстви населення України. Товарна політика групи компаній полягає у тому, щоб кожен сегмент споживачів знайшов у асортименті власний продукт, призначений саме для нього.

Асортимент яєць в супермаркеті «Фуршет» представлений наступними сегментами: Преміум сегмент (ціновий діапазон 10-11,45 грн. за 10 шт.), Стандарт-сегмент (7-10 грн.) та економ-сегмент (6-7 грн.).

На підставі проведеного дослідження якості та конкурентоспроможності різних торгівельних марок, які представлені в супермаркеті «Фуршет», зроблено висновок про достатньо високий рівень якості курячих яєць. Курячі яйця кожної торгової марки здебільшого не мали недоліків за органолептичними, фізико-хімічними показниками, недоліків в упакованні, маркуванні. При цьому слід відмітити, що яйця торгових марок, показники якості яких були найнижчими, відповідно і мали ціну найнижчу з представлених зразків. І навпаки, яйця від агрохолдингу «Ландгут», показники якості яких більшою мірою відповідали ГОСТу 52121-2003, мали набагато вищу ціну, ніж ті, що не відповідали.

Науковими дослідженнями та практикою встановлено, що маса яєць на 55% обумовлена генетичними чинниками і на 45% — технологічними [5]. Тому зусилля виробників мають бути спрямовані на інноваційні рішення в сфері селекції, покращення умов вирощування молодняку й оптимізація годівлі несучок.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Український ринок курячого яйця: стан та перспективи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ptahy.org.ua/>

3. Вербицький, С. Глибока переробка – більші прибутки / С. Вербицький // Наше птахівництво. – 2011. – № 1. – С. 64–67.
4. ГОСТ Р 52121-2003 „Яйца куриные пищевые. Технические условия”.
5. Татарченко И. О качестве куриных яиц / И. Татарченко // Фермерське господарство. – 2010. – №39. – С. 17



УДК 339.13.017

ПЕТРУХА С.В.

Державна навчально-наукова установа “Академія фінансового управління”
Міністерства фінансів України, м. Київ

ХЛІБОПЕКАРСЬКА ПРОМИСЛОВІСТЬ РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ: ІННОВАЦІЙНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ

У статті розглянуто сучасний стан та основні пріоритетні напрямки розвитку хлібопекарської промисловості Російської Федерації, вивчена динаміка і структура виробництва хлібобулочних виробів, охарактеризовано тенденції розвитку ринку хлібобулочних виробів та спрямованість векторів інноваційних трансформацій хлібопекарських підприємств Російської Федерації.

Ключові слова: ринок хлібобулочних виробів, хлібопекарське виробництво, динаміка і структура виробництва, тенденції розвитку ринку, нетрадиційна сировина, харчова цінність, інновації

Current state and basic development priorities of the bakery industry in Russian Federation are examined; dynamics and structure of production of bakery products is explored; development trends on market of bakery products and orientation of innovative transformation vectors for bakery enterprises in Russian Federation are described.

Keywords: market of bakery products, bakery production, dynamics and structure of production, market development trends, alternative raw materials, nutritional value, innovation

Вступ. Сучасне хлібопекарське виробництво являє собою динамічну систему, що постійно розвивається, яка включає матеріально-технічне, інформаційне, організаційне та наукове забезпечення. Важливою тенденцією економічного розвитку даного виробництва у світі і в Росії зокрема є підвищення харчової цінності хлібобулочних виробів. Це досягається шляхом розширення асортименту продукції дієтичного призначення, головним чином за рахунок збагачення виробів життєво важливими і незамінними нутрієнтами.

Питанням економічного розвитку присвячені роботи: П. Друкера, А. Маршалла, Дж. Кейнса, Б. Санто, П. Самуельсона, Й. Шумпетера та інших зарубіжних вчених. Серед російських економістів дослідженням даної проблеми займалися: Л.І. Абалкін, С.Ю. Глазьев, П.М. Завлін, С.Д. Кокурін, Н.Д. Кондратьєв, Н.І. Лапін, О.П. Молчанова, В.Г. Медінський, Ю.В. Яковець, Р.А. Фатхутдінов та інші. Істотний внесок у теорію і практику економічного розвитку підприємств харчової та переробної промисловості через призму інноваційних трансформацій внесли вчені: В.Б. Дасковській, О.М. Жигалов, В.П. Грузінов, А.П. Косован, М.Д. Магомедов, О.А. Масленікова, Л.Т. Печена, Т.Ф. Рябова, зокрема в хлібопекарській промисловості: В.Г. Кайшев, К.В. Колончін, А.П. Косован, Л.П. Пашенко, С.Н. Серьогін, Н.Т. Чубенко та інші. Однак уповільнення темпів економічного розвитку підприємств галузі, навіть в період відсутності

економічних “шоків” (2008 рік), вказують на недостатній рівень опрацювання проблеми економічного розвитку хлібопекарських підприємств на основі інноваційних технологій і все це на фоні покращення позицій російської економіки в міжнародному рейтингу Світового Банку “Doing Business” – у 2013 році Російська Федерація піднялася з 120 на 112 місце у цьому рейтингу, а амбіційне завдання керівництва країни – 20 місце в рейтингу “Doing Business” до 2018 року, тільки посилює актуальність та своєчасність відповідних досліджень в галузі хлібопечення.

Постановка завдання. Мета роботи полягає в дослідженні проблематики та перспективних напрямів інноваційних трансформацій підприємств хлібопекарської підгалузі харчової промисловості Російської Федерації.

Результати. Генеральна мета хлібопекарської промисловості Російської Федерації сформульована на підставі Концепції довгострокового соціально-економічного розвитку Російської Федерації до 2020 року і Доктрини продовольчої безпеки Російської Федерації як повне задоволення потреб населення у безпечних вітчизняних хлібобулочних výroбах при забезпеченні стабільності і плановності внутрішнього виробництва. При цьому задоволення потреб припускає наявність продукції належної якості, в обсязі та асортименті, що відповідають уподобанням населення різних груп. Реалізація цієї мети дозволить вирішити завдання забезпечення продовольчої безпеки