

УДК 338.439.62:637.4:339.133.2(477)

Н. М. Присяжнюк,

к. вет. н., доцент кафедри іхтіології та зоології,
Білоцерківський національний аграрний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4737-0143>

Т. Г. Мазур,

к. вет. н. доцент кафедри загальної екології та екотрофології,
Білоцерківський національний аграрний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9295-7787>

Н. М. Федорук,

к. с.-г. н., доцент кафедри харчових технологій і технологій переробки продукції
тваринництва, Білоцерківський національний аграрний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9683-8785>

Ю. В. Федорук,

к. с.-г. н., доцент кафедри технологій у рослинництві та захисту рослин,
Білоцерківський національний аграрний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3921-7955>

С. Г. Саакян,

аспірант, Білоцерківський національний аграрний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-3015-9306>

DOI: 10.32702/2306-6792.2024.23.145

ОЦІНКА СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ НА ЯЙЦЯ ТА ЯЄЧНІ ПРОДУКТИ НА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

N. Prysiazhniuk,

PhD in Veterinary Sciences, Associate Professor of the Department of Ichthyology
and Zoology, Bila Tserkva National Agrarian University

T. Mazur,

PhD in Veterinary Sciences, Associate Professor of the Department of Ichthyology and Zoology,
Bila Tserkva National Agrarian University

N. Fedoruk,

PhD in Agricultural Sciences, Associate Professor of the Department of Food Technologies
and Technologies for Processing Livestock Products, Bila Tserkva National Agrarian University

Y. Fedoruk,

PhD in Agricultural Sciences, Associate Professor of the Department of Technologies
in Crop Production and Plant Protection, Bila Tserkva National Agrarian University

S. Saakian,

Postgraduate student, Bila Tserkva National Agrarian University

ASSESSMENT OF CONSUMER DEMAND FOR EGGS AND EGG PRODUCTS IN THE DOMESTIC MARKET OF UKRAINE

Необхідною умовою ефективного розвитку суб'єктів господарювання аграрного сектору економіки в ринковому середовищі є формування дієвої маркетингової політики, спрямованої на всебічне й найбільш повне задоволення потреб і запитів споживачів. Для виконання цього завдання важливого значення набувають знання особливостей і факторів споживчої поведінки, вміння підприємства гнучко реагувати на запити та вимоги ринку. З метою забезпечення конкурентоспроможності підприємству необхідно постійно і всебічно вивчати потреби різних категорій споживачів, визначати фактори, що впливають на їхню поведінку, й на основі одержаних даних розробляти та вдосконалювати комплекс інструментів маркетингу організації.

Проте, як свідчать розрахунки коефіцієнта еластичності залежно від рівня доходів на величину спожитих яєць членами сільських і міських домогосподарств, споживання є нееластичним.

Припускаємо, що це зумовлено ментальністю нації, невід'ємною складовою раціону харчування населення якої є яйця. Крім того, наявність неформальних екстраполярих зв'язків між сільськими і міськими домогосподарствами дає можливість здійснювати обміни.

Сегментація індивідуальних споживачів дає змогу розробити ефективні заходи, спрямовані на посилення конкурентних переваг підприємства. В основу сегментації споживачів курячих яєць необхідно покласти, передусім, соціально-демографічні ознаки. Це пояснюється, по-перше, тим, що продукція птахівництва належить до товарів повсякденного попиту і має відносно невисоку вартість, по-друге, помітна істотна кореляція між перевагами споживачів та їх соціально-демографічними характеристиками.

A necessary condition for the effective development of business entities in the agricultural sector of the economy in a market environment is the formation of an effective marketing policy aimed at comprehensively and most fully satisfying the needs and requests of consumers. To accomplish this task, knowledge of the features and factors of consumer behavior, the ability of the enterprise to flexibly respond to market requests and requirements, are of great importance. In order to ensure competitiveness, the enterprise must constantly and comprehensively study the needs of different categories of consumers, determine the factors that influence their behavior, and based on the data obtained, develop and improve the complex of marketing tools of the organization.

The total fund of egg consumption in Ukraine is characterized by dynamic growth. One of the factors ensuring the growth of egg consumption is the limited solvent demand of domestic consumers.

However, as shown by the calculations of the elasticity coefficient depending on the level of income for the amount of eggs consumed by members of rural and urban households, consumption is inelastic.

We assume that this is due to the mentality of the nation, an integral part of the diet of the population of which eggs are. In addition, the presence of informal extrapolar ties between rural and urban households makes it possible to carry out exchanges.

Segmentation of individual consumers makes it possible to develop effective measures aimed at strengthening the competitive advantages of the enterprise. The segmentation of consumers of chicken eggs should be based, first of all, on socio-demographic characteristics. This is explained, firstly, by the fact that poultry products belong to everyday goods and have a relatively low cost, and secondly, there is a significant correlation between consumer preferences and their socio-demographic characteristics.

The market for egg poultry products operates in a certain marketing environment, which is divided into macro- and microenvironments. The macroenvironment combines factors of an economic, demographic, social, cultural, technological, international and political-legal nature. One of the important principles of marketing is that a poultry enterprise must identify needs and satisfy them more rationally. Consumers have different tastes and preferences. Accordingly, demand is divided into groups of consumers who are characterized by similar needs - the so-called market segments. Each poultry enterprise must identify target segments that best meet its goals and objectives and concentrate its marketing activities on them, then develop marketing strategies to use the advantages of its resources, attract the maximum of its target consumers and concentrate efforts to increase its own competitiveness.

Ключові слова: попит, споживач, птахівниче підприємство, яйця, яєчні продукти.

Key words: demand, consumer, poultry enterprise, eggs, egg products.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Необхідною умовою ефективного розвитку суб'єктів господарювання аграрного сектору економіки в ринковому середовищі є формування дієвої маркетингової політики, спрямованої на всебічне й найбільш повне задово-

лення потреб і запитів споживачів. Для виконання цього завдання важливого значення набувають знання особливостей і факторів споживчої поведінки, вміння підприємства гнучко реагувати на запити та вимоги ринку. З метою забезпечення конкурентоспроможності підприємству необхідно постійно і всебічно вивчати потреби різних категорій споживачів, визначати фактори, що впливають на їхню поведін-

ку, й на основі одержаних даних розробляти та вдосконалювати комплекс інструментів маркетингу організації.

Споживання яєць на душу населення в Європі, в кращому випадку, статично, порівняно зі стійким зростанням споживання їх на світовому рівні, яке неухильно збільшувалося протягом 2000—2021 рр. від 8,1 до 8,9 кг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основні тенденції розвитку ринку яєць відображені в наукових працях таких учених, як В. Андрічук, О. Хоменюк, Н. Круліковська, П. Саблук, М. Сахацький, Н. Сеперович, Ф. Ярошенко. Однак на тлі зміни споживчих смаків і вподобань, а також поглиблення процесів диференціації продукції світовий і вітчизняний ринки яєць потребують нових поглиблених досліджень.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

На основі проведеного дослідження запропонувати практичні рекомендації щодо задоволення попиту в певних видах продукції яєчного птахівництва.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

У провідних країнах світу основною тенденцією є зростання споживання не яєць, а яєчних продуктів. Для Європи характерно те, що приблизно 20% споживаних у регіоні яєць вживаються компонент певного продукту. В деяких європейських країнах цей показник становить 27%. У розвинених країнах вплив зростання реальних доходів населення на споживання яєць і рівень попиту мінімальний [1].

Подібна ситуація спостерігається і в нашій державі. З 2000 р. в Україні стабільно зростає споживання яєць. У 2021 р. споживання їх на душу населення вперше перевищило 300 шт., а саме 310 яєць на рік. Цей показник, з одного боку, можна розглядати як вагомий, а з іншого — він відображає певну специфіку харчування населення, рівня доходів, а також характеризує культурно-соціальні традиції.

Зазначимо, що розрахована дієтологами раціональна норма споживання — 290 яєць на одну людину в рік, адже цей продукт є доступним джерелом повноцінного білка, вітамінів і мікроелементів.

Загальний фонд споживання яєць в Україні характеризується динамічним зростанням. Одним із чинників, що забезпечує зростання споживання яєць, є обмежений платоспроможний попит вітчизняних споживачів. У 2021 р. част-

ка витрат домогосподарств на продукти харчування становила 53,4% у загальній структурі витрат, що є високим показником, який кілька разово перевищує аналогічний показник у розвинених країнах. Із цієї причини більшість домогосподарств у своєму раціоні віддають перевагу дешевим білковим продуктам, у тому числі яйцям.

На рівень споживання яєць впливає місцезнаходження домогосподарства, яке характеризується наявністю особистого підсобного господарства, в якому утримують курей для власного самозабезпечення яйцями [2].

Виробництво яєць в особистих господарствах населення протягом тривалого часу велося з різною метою. У період прояву деструктивних явищ в економіці виробництво продукції яєчного птахівництва в сільських домогосподарствах було спрямовано на зниження витрат сімейного бюджету на продукти харчування, а також щоб реалізуючи їх, отримувати додатковий дохід. Нині для більшості селян основною метою виробництва яєць в особистих селянських господарствах є задоволення потреб членів домогосподарства в цінному якісному дієтичному продукті, що підтверджує показник товарності виробництва яєць [3]. Як свідчать результати опитування, більшість жителів сільської місцевості надають перевагу яйцям, отриманим в ОСГ, саме через їх високу якість як продукту натурального походження. Виявлено, що в сільській місцевості значну частину яєць жителі села споживають у вигляді яєчних продуктів, які містяться у майонезах, тістечках та здобі. Нині через засоби масової інформації поширюється думка про шкідливий на здоров'я людини продовольчих виробів, які містять ячні продукти, що призводить до зменшення їх споживання.

Проте, як свідчать розрахунки коефіцієнта еластичності залежно від рівня доходів на величину спожитих яєць членами сільських і міських домогосподарств, споживання є нееластичним.

Припускаємо, що це зумовлено ментальністю нації, невід'ємною складовою раціону харчування населення якої є яйця. Крім того, наявність неформальних екстраполярих зв'язків між сільськими і міськими домогосподарствами дає можливість здійснювати обміни.

Далі, поясненням є і мобільність населення, яке у складних соціально-політичних умовах здатне на самозабезпечення продуктами харчування за рахунок підсобного господар-

ства, а це риса, притаманна стратегії "виживання". Поведінку конкретного споживача при здійсненні процесу купівлі характеризують внутрішні фактори (індивідуальні характеристики). З метою вивчення закономірностей споживчої поведінки на ринку птахівничої продукції в 2021 р. нами було проведено маркетингові дослідження у м. Біла Церква. Для збору інформації організовувалися спостереження за поведінкою споживачів у місцях продажів. Використовувалися методи формування фокус-груп для періодичного анкетування споживачів. Обсяг вибірки становив 385 осіб. Дослідження проводилися відповідно до запропонованої нами класифікації факторів. При цьому визначали ступінь впливу кожного фактора, виділеного в класифікації.

У середньому по досліджуваній сукупності 55,6% становлять жінки і 44,4% — чоловіки. Це пов'язано з тим, що курячі яйця є товаром повсякденного попиту для всіх споживачів. Не можна не враховувати і той факт, засвідчений спостереженням, що найчастіше купують їх жінки. Курячі яйця завдяки своїм поживним властивостям входять у раціон більшості сімей, користуються повсякденним попитом і становлять 2,9% мінімального споживчого кошика населення.

Курячі яйця споживають у будь-якому віці. У проведеному дослідженні брали участь респонденти різних вікових категорій. Найбільшу частку займає категорія респондентів у віці 31—45 років — 35,0%, найменшу — у віці до 20 років (4,9%).

Покупцями яєць однаковою мірою можуть бути як одинаки, так і одружені. Із числа опитаних 83,6% перебувають у шлюбі, а 11,4% — самотні люди. Основними покупцями є члени домогосподарства з кількістю від двох (24,9%) до трьох (38,4%) — чотирьох (21,6%) осіб.

Свій стан здоров'я респонденти оцінили так: здебільшого — нормальний (41,6%), 35% опитаних іноді турбують які-небудь хвороби, у 20% — є хронічні захворювання і лише 1,8% респондентів мають відмінне здоров'я. Становить інтерес визначення, якою мірою кожна з цих характеристик впливає на споживчу поведінку при купівлі курячих яєць.

Незалежно від статі респонденти вказали, що курячі яйця є корисним продуктом. Водночас при аналізі думок респондентів щодо змісту шкідливого холестерину виявлено, що близько третини респондентів-жінок вважають, що він є в яйцях. Більша частина чоловіків висловила незгоду з цією думкою.

При купівлі більшість покупців віддає перевагу яйцям великого розміру, про що свідчать дані спостереження й опитування. Водночас виявлено залежність причини вибору потрібного розміру яєць від статі респондента. Вибір чоловіками великих за розмірами яєць пов'язаний з тим, що подобається їх розмір (39,3%); жінки купують за звичкою (36,6%) або внаслідок того, що при приготуванні страв потрібна менша кількість великих яєць, ніж малих (30,3%). Яйця середнього розміру чоловіки воліють купувати внаслідок того, що вважають його більш якісним порівняно із великим (86,8%), а жінки — знову за звичкою (41,4%).

Дрібні яйця респонденти чоловічої статі вибирають тому, що вони найдешевші (45,5%). Так, незалежно від віку, більшість респондентів при купівлі віддають перевагу яйцям великого розміру, причому їх вибір визначається наступним. Респонденти у віці від 16 до 30 років вважають, що при приготуванні страв яєць такого розміру потрібна менша кількість. Респондентам віковій категорії від 31 до 45 років подобається великий розмір яйця. Люди старшого віку купують його за звичкою. Яйця середнього розміру купують переважно респонденти у віці від 31 до 55 років, вважаючи їх більш якісними порівняно з великими або за звичкою.

За допомогою методу шкалювання виявлено деякі відмінності у використанні курячих яєць різними віковими групами. Так, для приготування яєшні часто використовують яйця респонденти у віці від 56 до 65 років, інші групи респондентів цю страву готують нечасто. Ця ж ситуація характерна для споживання варених яєць і використання їх як інгредієнтів при приготуванні кулінарних страв і випіканні кондитерських виробів. Практично респонденти всіх вікових категорій використовують яйця для приготування салатів.

При аналізі взаємозв'язку характеристики "вік респондента" з іншими змінними, наприклад, чи має при купівлі значення категорія курячих яєць, кількість наявних категорій, поділ яєць на дієтичні та столові та за якою ознакою, він не простежувався. Також респонденти переважно всіх вікових груп вважають, що курячі яйця не містять шкідливий для організму холестерин, однак при його споживанні існує ймовірність захворювання на сальмонельоз і пташиний грип.

Крім фізіологічних характеристик, на поведінку споживача при здійсненні купівлі впливають його освіта і рід занять [4]. До них віднесли рівень освіти, інтелект, ерудицію,

професію. У загальній сукупності опитаних споживачів переважають респонденти з вищою освітою (77,9%). Далі розглянемо, яким чином вищезазначені характеристики впливають на поведінку споживача при купівлі курячих яєць.

Значну роль у поведінці споживачів відіграють традиції тієї культури, до якої вони належать. Ми живемо в Україні і є прихильниками вітчизняної культури. Розглянемо відповіді респондентів із приводу традицій і звичаїв. Складовим елементом будь-якої культури є кухня. Більша частина респондентів щодня готує і споживає страви із курячими яйцями [5].

Переважає більшість респондентів зазначили, що сповідують християнство і вважають себе православними. При цьому 3,9% із них завжди дотримуються або намагаються дотримуватися православних постів (11,6%). Релігійні норми православ'я часто включають регулювання споживання їжі, особливо в піст. Так, у всі православні пости заборонено вживати курячі яйця, отже, тим, хто їх дотримується, тимчасово доводиться виключати цей продукт зі свого раціону. Але таких осіб небагато, відповідно, даний факт під час посту несуттєво впливає на попит на курячі яйця (він знижується незначно). У Великодень можна споживати у необмеженій кількості яйця, причому фарбовані. Отже, в даний період часу попит на яйця значно зростає.

У процесі дослідження було встановлено, що найбільше впливають на поведінку споживачів такі групи внутрішніх факторів: фізіологічні характеристики та грошові ресурси (економічна складова).

Проведений аналіз дозволив встановити тісний зв'язок між кількістю придбаних респондентами яєць на місяць і етапом життєвого циклу сім'ї.

За результатами анкетування, самотні респонденти (люди середнього та старшого віку) купують на місяць до 20 шт. яєць; сімейні з дітьми — відповідно понад 30 шт.

Важливою детермінантою, яка пояснює характер купівельної поведінки є економічна складова. Споживачі, які мають невисокий середньомісячний дохід, найчастіше купують дрібні або середні за розміром яйця (48,4% і 41,9% відповідно). Зі збільшенням рівня доходу уподобання споживачів змінюються — збільшується чисельність покупців дорожчих яєць великого розміру. Дослідження показали, що певним чином впливають і фактори культурного оточення, а саме: сукупність моральних

орієнтирів і норм, традиції, етнічна приналежність, релігійні переконання та ін.

У ході опитування було встановлено, що більша частина респондентів практично щодня готує і споживає страви української кухні, в рецептурі яких традиційно використовуються курячі яйця. Тобто даний сегмент ринку можна віднести до категорії традиційно-національних і впливати на споживачів з урахуванням цієї базової особливості [6].

У процесі дослідження було всебічно вивчено вплив інструментів комплексу маркетингу птахівничих підприємств на споживчий вибір. Із метою виявлення найбільш значущих факторів, які враховуються споживачами під час купівлі яєць, опитуваним було запропоновано оцінити кожний фактор за 10-бальною шкалою (де 0 — немає значення; 10 — має першорядне значення).

У зв'язку з тим, що більша частина анкет була заповнена самостійно респондентами, на деякі питання або не було отримано відповідей або не вказано бал.

Отже, для 86,8% респондентів найбільш важливим фактором при купівлі є свіжість яєць — її значимість оцінили в 9,6 балів. При цьому слід зазначити, що 89,2% опитаних бажають купувати столові яйця або будь-які, що є у продажу, і лише 10,8% вибирають дієтичні яйця.

Із цього випливає, що споживачі не володіють інформацією про відмінності дієтичних і столових яєць, або не мають доступу до дієтичних яєць, або поставили завищену оцінку фактору свіжості чи відповідали на запитання "не усвідомлено" (тому що практично всі люди бажають купувати і споживати свіжі продукти харчування).

Наступним за значимістю фактором (7,8 балів) виявилася чистота шкаралупи, що впливає на вибір 77,1% респондентів, після цього важливими є марка та виробник, які були оцінені 79,2% опитаних на 7,4 бала. Ціна на яйця посіла четверту позицію за ступенем впливу на споживчий вибір, хоча її середня оцінка становила 7,8 бала. При цьому частка респондентів, які обрали дану категорію, досягла 74,8%.

Понад 47,0% опитаних мають намір придбати яйця із білою шкаралупою (6,7 бала), 15,8% — із коричневою (6 балів). Упаковка яєць (5,5 балів) має значення для 45,5% респондентів. Переваги споживачів щодо кольору жовтка були виражені досить слабо, тому коректно відповіли на це запитання тільки 37,4% від усіх опитаних. Так, 27% анкетованих вказали, що їм

більше подобаються яйця із яскраво-жовтим або оранжевим кольором жовтка (7,1 бали).

При виборі оптимальної упаковки думки респондентів розділилися наступним чином: 48% опитаних вважають найкращою паперову або картонну упаковку, 23% — пластикову, 4% — поліетиленовий пакет і 25% не мають особливих переваг.

Слід зазначити, що доплачувати за упаковку яєць готові лише 23% респондентів, 51% не бажають платити більше, а 26% не можуть відповісти на це запитання.

У більшості провідних країн і в деяких регіонах України поширені так звані "функціональні яйця", збагачені природним способом, — коли курям-несучкам дають корм із функціональними і біологічними добавками. Це поліненасичені жирні кислоти з сімейства омега-3, вітаміни А і Е, селен, йод, кремній та інші мікроелементи. Вчені вважають, що вітаміни і мінерали зі збагачених ними курячих яєць краще засвоюються, ніж вітаміни з аптеки, оскільки надходять в організм природним шляхом.

Для визначення можливого обсягу ринку "функціональних яєць" респондентам було поставлено запитання про те, чи готові вони платити більше за яйця, збагачені вітамінами і мікроелементами. Так, 32,0% відмовилися доплачувати за новий товар, 37,2% — погодилися і 30,8% відповіли "не знаю". Таким чином, понад 1/3 всіх опитаних готові купувати "функціональні яйця" за вищу ціну.

На запитання: "Яку яєчну продукцію Ви б хотіли бачити на полицях магазинів?", 15 осіб відповіли — яєчний порошок; 4 особи побажали, щоб у магазинах продавали сухі яєчні омлети, і по одному з опитаних висловилися за порошок зі шкаралупи та варені яйця.

Основними побажаннями та пропозиціями респондентів були зниження цін на яйця та підвищення їх якості, регулярні поставки свіжих яєць, поліпшення якості кормів (відмова від різних добавок, використання натуральних компонентів), підвищення якості обслуговування в магазинах і т.д.

Сегментація індивідуальних споживачів дає змогу розробити ефективні заходи, спрямовані на посилення конкурентних переваг підприємства. В основу сегментації споживачів курячих яєць необхідно покласти, передусім, соціально-демографічні ознаки [7]. Це пояснюється, по-перше, тим, що продукція птахівництва належить до товарів повсякденного попиту і має відносно невисоку вартість, по-друге, помітна істотна ко-

реляція між перевагами споживачів та їх соціально-демографічними характеристиками.

Для виявлення зв'язків між соціально-демографічними ознаками й особливостями споживчої поведінки були здійснені перехресне групування результатів анкетного опитування, та їх типологізація. При крос-табуляції використано як ознаку сегментації показник — етап життєвого циклу сім'ї (ЕЖЦ домогосподарства). При аналізі даних ряду сегментів виявлено деякі відмінності переваг споживачів, але вони мали несуттєвий характер. Після коригування пропонується наступна сегментація регіонального ринку харчових яєць: молодь і молода сім'я без дітей (16,9%); молода сім'я з дітьми (20%); сім'я середнього віку з дітьми (24,9%); сім'я середнього віку без дітей і самотні люди середнього віку (23,4%); люди старшого покоління та інші (14,8%). Крім того, додатково пропонується виділити в кожному сегменті підсегмент із низькими і високими доходами. Представники першого — зорієнтовані, насамперед, на ціни, а для другого важливі якісні характеристики товару.

У процесі аналізу результатів опитування та роботи фокус-груп встановлено, що при прийнятті управлінських рішень підприємствам нецільово розробляти окремий комплекс маркетингу для кожного ринкового сегменту, оскільки це неефективно з точки зору витрат та особливостей споживчої поведінки, оскільки курячі яйця — стандартизований продукт масового стійкого попиту. Особливості маркетингової діяльності на даному ринку диктують виробникам необхідність вносити лише певні корективи в окремі елементи комплексу маркетингу, таким чином, щоб вони сприяли охопленню максимально широкої аудиторії споживачів даного продукту.

У середньостроковій перспективі ця тенденція збережеться, що дає нам підстави припускати подальше збільшення споживання яєць.

Досвід провідних країн переконує, що із підвищенням доходу споживачів зростає попит на яєчні продукти, що зумовлює рівень глибокої переробки [8]. Отже, із підвищенням рівня доходу населення переорієнтується на споживання перероблених яєчних продуктів і продукції в зручній упаковці.

Основними споживачами продуктів яєчної переробки на внутрішньому ринку України є підприємства харчової промисловості, такі як кондитерська галузь, масложирова, хлібобулочна, м'ясопереробна і т.д. Також

яєчні продукти використовуються у косметичній, фармацевтичній, текстильній та деяких інших галузях. На внутрішньому ринку близько 80—90% обсягу яєчних продуктів у натуральному вигляді споживаються масложировою та кондитерською галузями. Перше місце за відсотком використання у рецептурах яєчних продуктів посідає кондитерська галузь, зокрема у виробництві бісквітів і тортів. У рецептурах морозива використовується близько 8% яєчних продуктів. Крім того, у виробництві майонезу і соусів на основі майонезу використовується 6% яйцепродуктів.

Яєчні продукти використовуються приблизно в однакових пропорціях у виробництві хлібобулочних виробів, рибних напівфабрикатів і сосисок.

Вітчизняний ринок яєчних продуктів ще не має такої широти асортиментних позицій як у провідних країнах світу. В Україні яйця використовуються в домашньому господарстві, у сфері громадського харчування і для промислового споживача (кондитерська і масложирова галузь).

У промисловому виробництві вже давно не використовуються яйця в первісному вигляді, замість них застосовують яєчні продукти — у сухому або рідкому стані, охолоджені або заморожені. Нині промислові виробники соусів, кондитерських виробів і заморожених напівфабрикатів не в змозі забезпечити свої підприємства яйцями самостійно через надто великі обсяги випуску продовольчих товарів. Наприклад, середнє кондитерське підприємство споживає яєчного порошку близько 20 т/міс.

У провідних країнах, захищаючи права споживачів, давно заборонили використання цілісного яйця на підприємствах майонезної, кондитерської, м'ясної та інших галузей. Тому в нашій країні вже почали активно працювати над цими питаннями, зважаючи на вимоги Світової організації торгівлі з гармонізації української законодавчої бази з міжнародними нормами і стандартами.

Отже, ключовий фактор нинішнього зростання попиту на яєчну продукцію — це збільшення застосування натуральних інгредієнтів у глобальному виробництві продуктів харчування. Переваги застосування яєчних продуктів як сировини для харчової промисловості (майонези, соуси, кондитерські вироби) полягають у їх фізико-хімічних, мікробіологічних показниках і відповідних функціонально-технологічних властивостях.

Серед виробників майонезу як основних споживачів яєчних продуктів можна виділити кілька груп залежно від застосовуваних рецептур. Більшість підприємств віддають перевагу використанню звичайного яєчного порошку або сухого жовтка. Проте компанії, зорієнтовані на сучасні технології і виробляють майонез за традиційними рецептурами, використовують рідкий ферментований термостабільний жовток.

Яєчні продукти мають високий ступінь сепарації, поліпшені порівняно з яйцем функціональні властивості, в них відсутня патогенна мікрофлора, а для сухих яєчних продуктів — ще й набагато триваліші терміни зберігання.

Усі перераховані вище переваги зумовили широке застосування яєчних продуктів у сучасному виробництві, хоча процес переходу від використання яєць у шкаралупі до високотехнологічних продуктів яєчної переробки не пройшов без ускладнень.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Ринок продукції яєчного птахівництва функціонує в певному маркетинговому середовищі, яке поділяється на макро- і мікросередовища. Макросередовище об'єднує фактори економічного, демографічного, соціального, культурного, технологічного, міжнародного і політико-правового характеру. Один із важливих принципів маркетингу полягає в тому, що птахівниче підприємство повинно виявити потреби та більш раціонально їх задовольнити. Споживачі мають різні смаки й уподобання. Відповідно попит поділяється за групами споживачів, для яких характерні подібні потреби — так звані сегменти ринку. Кожне птахівниче підприємство повинно виявити цільові сегменти, які найкращим чином відповідають його цілям і завданням, і сконцентрувати свої маркетингові заходи на них, потім розробити маркетингові стратегії, щоб використати переваги своїх ресурсів, залучити максимально своїх цільових споживачів і сконцентрувати зусилля для підвищення власної конкурентоспроможності.

Література:

1. Аверчева Н. О. Сучасні аспекти розвитку ринку харчових яєць. Агросвіт. 2020. № 10. С. 87—98.
2. Сендецька С. В. Дослідження українського ринку яєць та яйцепродуктів. Науковий вісник Львівського національного університе-

ту ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького. Серія: Економічні науки. 2017. № 19. С. 102—106.

3. Кривенок М. Я., Буряк Р. І., Руденко М. М. Аналіз комплексу маркетингу в українських підприємствах з виробництва харчових яєць. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія: Економіка та менеджмент. 2018. № 17. С. 112—119.

4. Заболотний В. С., Гаврик О. Ю. Сучасні тенденції виробництва яєць в Україні. Економіка та управління АПК. 2014. № 31. С. 103—108.

5. Сендецька С. В. Брендинг у діяльності виробників продукції птахівництва. Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького. Серія: Економічні науки. 2018. № 86. С. 83—87.

6. Кирилюк Д. О. Якісні параметри продукції птахівництва та формування пропозиції на ринку яєць та м'яса птиці. Біоресурси і природокористування. 2014. № 1—2. С. 146—150.

7. Яців С. Ф. Стан і перспективи розвитку птахівництва у сільськогосподарських підприємствах України. Агросвіт. 2021. № 16. С. 26—33.

8. Руденко М. М. Особливості комплексу маркетингу птахівничих підприємств. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. 2017. № 2. С. 297—305.

References:

1. Avercheva, N. (2020), "Modern aspects of table egg market development", Agrosvit, vol. 10, pp. 87—98.

2. Sendets'ka, S.V. (2017), "Research of the Ukrainian market of eggs and egg products", Naukovyj visnyk L'vivskoho natsional'noho universytetu veterynarnoi medytsyny ta biotekhnolohij imeni S.Z. Gzhyts'koho. Serii: Ekonomichni nauky, vol. 19, pp. 102—106.

3. Kryvenok, M.Ya. Buriak, R.I. and Rudenko, M.M. (2018), "Analysis of the marketing complex in Ukrainian enterprises for the production of table eggs", Problemy innovatsijno-investytsijnoho rozvytku. Serii: Ekonomika ta menedzhment, vol. 17, pp. 112—119.

4. Zabolotnyj, V.S. and Havryk, O.Yu. (2014), "Current trends in egg production in Ukraine", Ekonomika ta upravlinnia APK, vol. 31, pp. 103—108.

5. Sendetska, S.V. (2018), "Branding in the activities of poultry products producers", Naukovyi visnyk Lvivskoho natsionalnoho univer-

sytetu veterynarnoi medytsyny ta biotekhnolohii imeni S.Z. Gzhytskoho. Serii: Ekonomichni nauky, vol. 20 (86), pp. 83—87.

6. Kyryliuk, D.O. (2014), "Qualitative parameters of poultry products and the formation of supply in the market of eggs and poultry meat", Bioresursy i pryrodokorystuvannia, vol. 1—2, pp. 146—150.

7. Yatsiv, S. (2021), "State and prospects of poultry development in agricultural enterprises of Ukraine", Agrosvit, vol. 16, pp. 26—33.

8. Rudenko, M.M. (2017), "Features of the marketing complex of poultry enterprises", Naukovyj visnyk Natsional'noho universytetu bioresursiv i pryrodokorystuvannia Ukrainy. Serii: Ekonomika, ahrarnyj menedzhment, biznes, vol. 2, pp. 297—305.

Стаття надійшла до редакції 22.11.2024 р.



Журнал включено до переліку наукових фахових видань України (Категорія «Б») з

ЕКОНОМІЧНИХ НАУК та ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

(Наказ Міністерства освіти і науки України
№ 886 від 02.07.2020)

Спеціальності - 051, 071, 072, 073, 075, 076, 281, 292