

СПЕЦИФІКА ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ПРОДУКТІВ ШВИДКОГО ПРИГОТУВАННЯ.

Підприємства, що діють на ринку, усвідомлюють, що їхні товари не можуть повністю задовольнити сподівання та надії всіх споживачів. Сучасне підприємство буде намагатись зайняти всі ринкові ніші (сегменти) для максимізації прибутків. Для успішної діяльності підприємства необхідно проводити маркетингові дослідження, в результаті яких акцентується увага на особливостях попиту та споживання за окремими сегментами ринку. На окремих сегментах продукт принесе підприємству максимальний прибуток – адже достатньо, що різні споживачі бажають купувати різні товари [2].

Актуальність теми та її вагомість для науки та практики зумовлена необхідністю вирішення проблем, пов'язаних із процесом сегментації ринку і продукції з урахуванням споживчих уподобань. Серед праць закордонних авторів провідне місце займають дослідження І. Ансофа, Х. Вісеми, А. Дайана, Ф. Котлера, Р.Коха, Ж-Ж. Ламбена, А.А.Томпсона, А.Дж. Стрикленда та ін. Але, дані дослідження ринку продуктів швидкого приготування не розглядалися у даних наукових працях. Тому важливим моментом є проведення та аналіз маркетингового дослідження для подальших наукових розробок, з урахуванням виявлених особливостей кон'юнктури українського ринку.

Проведені маркетингові дослідження показала, що на частку вермішелі та локшини швидкого приготування припадає 60...70% ринку продуктів швидкого приготування, що в натуральному вираженні складає 28,5 тис.тонн, у горошовому – 253 млн. грн.

Вермішель та локшина швидкого приготування – відносно новий для українського ринку продукт, що з'явився в нашій країні лише в середині минулого десятиліття. Попит на такі продукти нового покоління в 90-х роках стрімко зростає, а рентабельність виробництва окремих асортиментних позицій досягла 150-200%. Сьогодні ситуація вирівнялась, і середньогодузєва норма прибутку не перевищує 25%. На сьогоднішній день середньорічний темп зростання ринку складає 5-10%. Ринок близький до насичення за обсягом продаж та за кількістю асортиментних позицій.

У структурі ринку, що досліджується, 89% припадає на частку вермішелі швидкого приготування та 11% на локшину.

На сьогоднішній день на вітчизняному ринку вермішелі та локшини швидкого приготування свою продукцію пропонують приблизно 14 підприємств-виробників.

Корпорація «Техноком» є абсолютним лідером на українському ринку вермішелі та локшини швидкого приготування (98,36% ринку).

На ринку вермішелі/локшини продукція корпорації «Техноком» представлена трьома торговельними марками: ТМ Мівіна, ТМ Лушеда та ТМ Бистринка.

З точки зору ринкових характеристик, вермішель/локшина швидкого приготування відноситься до масових товарів – це недорого, доступна для багатьох «швидка» їжа.

Вирішальним чинником для здійснення покупки цієї вермішелі є швидкість та зручність приготування, рідше дешевизна та смак.

За даними маркетингових досліджень, у разі вибору марки вермішелі швидкого приготування споживачі звертають увагу в першу чергу на упаковку (96% респондентів), 94% – на ціну і смак ароматизатора, трохи більше 50% – на смакові якості та рекомендації знайомих.

Проведені маркетингові дослідження показали, що український ринок вермішелі та локшини швидкого приготування характеризується монополістичним типом конкуренції. На ринку, що вивчається, переважає продукція вітчизняного виробництва (99,93%). У зв'язку з цим, при виведенні на ринок нової продукції, особливу увагу необхідно звернути на таке:

- дизайн упаковки (дослідження показали, що перш за все споживач звертає увагу на упаковку, а потім вже на ціну і смак домішки);

- рекламну підтримку (це дозволить привернути увагу споживача до новинки).

Дане маркетингове дослідження дозволить у майбутньому розробити методологічні основи сегментації ринку з урахуванням споживчих вподобань.

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль [Текст] учеб. пособие / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 1999. – С. 17.

2. Муромкина, И. И. Совершенствование марочной политики предприятия на потребительском рынке. [Текст] / И. И. Муромкина, А. И. Портной // Маркетинг в России и за рубежом – 2000. – №5 – С. 10–25.

3. Дэй, Д. Стратегический маркетинг [Текст] / Д. Дэй ; пер. с англ. В. Егорова. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2002. – 640 с.

Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей
VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014
року. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2014. - С. 130-132.