

НЕОБХОДИМОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ ВЫХОДА НА НОВЫЕ РЫНКИ НА ПРИМЕРЕ ОАО «ОДЕССКИЙ МАСЛОЖИРКОМБИНАТ»

Шаповалова М. Ю.

Каждая фирма, желающая повысить свой уровень продаж, расширить сбыт, выйти на новые рынки, прибегает изначально к маркетинговым исследованиям, дабы качественно оценить варианты, возможности и целесообразность завоевания «новых границ». Исследование рынка – самое комплексное направление изучения. ОАО ОМЖК является лидирующим предприятием масложировой отрасли Украины по производству и реализации мягких наливных и твердых столовых маргаринов, подсолнечного масла и широкого ассортимента майонезной продукции. Продукция ОАО ОМЖК, представленная торговой маркой "Сонячна долина", широко известна во всей Украине и за рубежом. ОМЖК год назад решил провести маркетинговые исследования в области потребления подобной продукции рынка г. Сумы, чтобы определить целесообразность выхода на сумской рынок масложировых продуктов. Для этого был нанят маркетолог, который в течение года проводил исследования насыщенности рынка продукции подсолнечных масел, майонезов и маргарина. Сравнивались такие показатели, как цена-качество, упаковка-дизайн. Исследования показали, что сумской рынок масложировых продуктов очень насыщенный, но лидирующие позиции по сравниваемым характеристикам и проведенному анкетированию занимают: в области майонезов – ТМ «Провансаль Оливия» в пластиковых упаковках, емкостью 200-500 гр и ТМ «Торчин продукт»; в области подсолнечного масла – ТМ «Олейна» и «Оливия», емкостью 1 литр; в области маргаринов – ТМ «Авис» и ТМ «Руна». Другие ТМ покупают, но в меньшей степени, хотя перечень их очень велик.

Исходя из всего вышеописанного, ОАО ОМЖК сделало вывод, что будет нецелесообразно и капиталоемко поставлять продукцию своего предприятия на рынки г. Сумы. Это доказывает, что вовремя и качественно проведенные маркетинговые исследования позволяют сэкономить средства, время и людские ресурсы, да и плюс ко всему этому – избавиться от риска и нежелательных последствий.