

3. Лапшина І. А. Перспективи розвитку туристичних послуг в умовах глобалізації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://mev.lac.lviv.ua/downloads/vyklad/salopan/1.pdf>>.

4. Про заходи щодо забезпечення реалізації державної політики у галузі туризму [Електронний ресурс] : Указ Президента України. – 2008. – Режим доступу : <<http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=331%2F2002>>.

5. Стратегія сталого розвитку туризму і курортів в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.tourism.gov.ua/Catalog/Docs/00000326.doc>>.

6. Ткаченко, Т. І. Індикатори розвитку туризму: методичні та практичні аспекти [Текст] / Т. І. Ткаченко // Культура і освіта фахівців туристичної сфери : сучасні тенденції та прогнози. – К. : КУТЕП, 2005. – С. 491–496.

7. Туристичні потоки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.ukrstat.gov.ua/>>.

Отримано 30.03.2011. ХДУХТ, Харків.

© О.В. Жегус, Т.М. Парцирна, О.П. Афанасьєва, 2011.

УДК 658.8.012.12:664.694

**Л.О. Попова**, канд. екон. наук, проф.

**Т.Л. Мігяєва**, канд. екон. наук, доц.

## **ДОСЛІДЖЕННЯ СЕГМЕНТІВ РИНКУ ВЕРМІШЕЛІ ТА ЛОКШИНИ ШВИДКОГО ПРИГОТУВАННЯ В УКРАЇНІ**

*Подано результати маркетингового дослідження, проведеного автором у містах України. Проведено аналіз ринку вермішелі та локшини швидкого приготування в Україні, вивчено мотиви споживання даного виду продукції, цінова сегментація, проаналізовано структуру ринку в розрізі упаковки й різновиду смакових добавок.*

*Представлены результаты маркетингового исследования, проведенного автором в городах Украины. Проведен анализ рынка вермишели и лапши быстрого приготовления в Украине, изучены мотивы потребления данного вида продукции, ценовая сегментация, проанализирована структура рынка в разрезе упаковки и разновидностей вкусовых добавок.*

*The results of marketing research, conducted an author in the cities of Ukraine, are presented in the article. By information, got during marketing research on the basis of consumer selection in the regions of Ukraine and access to primary information, a market of vermicelli and noodle of quick-cooking analysis is done in Ukraine, reasons of consumption of this type of products, price segmentation, are studied, a market structure is analysed in the cut of packing and type of taste.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Підприємства-виробники можуть протягом певного часу досить успішно продавати

свій продукт чи послугу, не маючи точного уявлення про свої цільові аудиторії (сегменти). У зв'язку з насиченням ринку, недиференційоване просування продукту стає усе більш неефективним та економічно невиправданим. Виходячи з цього у більшості компаній формується потреба в більш детальному вивченні особливостей споживчих сегментів. Саме диференційована пропозиція, що ґрунтується на глибокому вивченні потреб та особливостей споживчих сегментів, має у перспективі практично невичерпний ресурс.

В основі сегментації ринку лежить урахування індивідуальних уподобань різних категорій споживачів. Для того, щоб задовольнити різні вподобання, підприємство намагається виявити групи споживачів, які скоріш за все позитивно зреагують на запропоновані продукти і зорієнтують свою маркетингову діяльність, перш за все, на ці групи споживачів. Усе це підкреслює актуальність проведення дослідження сегментів даного ринку для подальших наукових розробок [1].

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** 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].

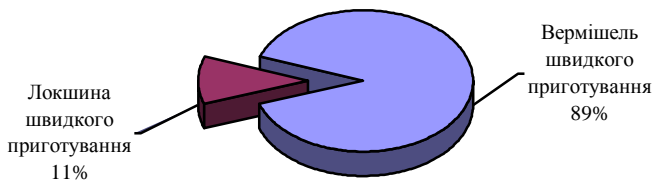
Актуальність теми та її вагомість для науки та практики зумовлена необхідністю вирішення проблем, пов'язаних із процесом сегментації ринку і продукції з урахуванням споживчих уподобань. Серед праць закордонних авторів провідне місце займають дослідження І. Ансофа, Х. Вісеми, А. Дайана, Ф. Котлера, Р. 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.

**Мета та завдання статті.** Головна мета статті – сформулювати результати проведеного дослідження на ринку вермішелі та локшини швидкого приготування, а також виявити кон'юнктуру ринку та зробити об'єктивні висновки для подальших наукових розробок.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** 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 зростав, а рентабельність виробництва окремих асортиментних позицій досягла 150...200%. Сьогодні ситуація вирівнялась, і середньогалузева 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 (рис. 1).



**Рисунок 1 - Структура ринку вермішелі та локшини швидкого приготування**

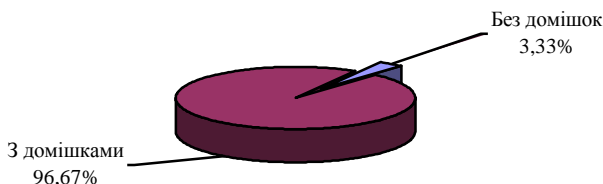
Найбільшим попитом в українських споживачів користується продукція з домішками, її частка на ринку складає 96,67% (рис. 2).

За типом використовуваних домішок продукт, що вивчається можна розділити на дві групи, а саме:

- солодка – вермішель швидкого приготування зі смаком полуниці, апельсина, кокоса, ананаса, банана і т. ін.;
- несолодка – вермішель та локшина швидкого приготування – гостра та негостра з різними домішками (зі смаком грибів, яловичини, м'яса, курки).

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).



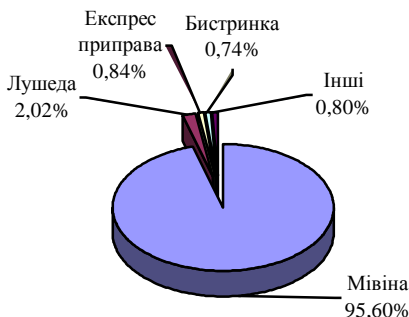
**Рисунок 2 - Асортиментна структура ринку відносно виду домішок\***

Корпорація була заснована в 1993 році. Чотирнадцятого липня 2003 року була відкрита нова фабрика корпорації – «Мівіна 3». Продукція корпорації «Техноком» виробляється на чотирьох харківських підприємствах, таких як: ТОВ «Харпродукт» (вермішель швидкого приготування, швидкозварена яєчна локшина), ЗАТ «Техноком» (вермішель швидкого приготування, солодка вермішель швидкого приготування) та ТОВ «Фудстар» (смакові приправи та картопляне пюре швидкого приготування). Спеціальна екологічно чиста упаковка для продуктів виробляється на підприємстві ТОВ «Промпродукт».

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

Необхідно відзначити, що в останні два роки темпи росту виробництва «швидкої» вермішелі знижуються, скорочується також кількість виробників. Ринок близький до насичення, у найближчий час кількість виробників остаточно визначиться і конкурентна боротьба набуде виключно маркетингового характеру.

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



**Рисунок 3 - Торговельні марки - лідери на ринку України**

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

Негативними чинниками для здійснення покупки є – висока калорійність та низька користь для здоров'я (деякі споживачі вважають, що вермішель/локшина швидкого приготування шкідливі для здоров'я, тому що в таких продуктах міститься велика кількість солі та спецій), низькі смакові показники.

Сезонність споживання вермішелі швидкого приготування частково згладжується. Раніше спостерігалась тенденція росту попиту у весняно-літній період (на 25...30%), коли основні обсяги споживання забезпечувались дачниками та відпочиваючими. Проведені маркетингові дослідження показали, що основну категорію споживачів вермішелі та локшини швидкого приготування складають люди віком 25-54 роки з середнім достатком, офісні працівники, які не мають часу для організації повноцінного обіду.

Для людей із низьким рівнем достатків миттєва вермішель/локшина також є привабливим продуктом, так як в залежності від кількості добавленої води така недорога їжа стає або першою або другою стравою.

У той же самий час споживання вермішелі/локшини швидкого приготування характерно і для молодших вікових груп – 10-19 років, при цьому підлітки самі досить активно роблять покупки.

Слід відзначити, що вермішель і локшину швидкого приготування зазвичай купують для себе, набагато рідше – для інших членів сім'ї старше 16 років та лише окремі купують її для дітей.

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.

**Висновки.** 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%). Це пояснюється як наявністю достатніх потужностей у вітчизняних підприємств, так і тим, що в Україні виробляється і добувається вся необхідна для виробництва сировина: борошно, цукор, сіль, овочі, фрукти, молокопродукти, яєчний порошок, м'ясо та багато ін. Приправи, за можливістю, українські виробники готують самостійно, а функціональні домішки часто закуповуються всередині країни у дилерів іноземних компаній, рідше – за кордоном.

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 уподобань.

#### *Список літератури*

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль [Текст] учеб. пособие / Ф. Котлер. – Пб. : 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.

Отримано 30.03.2011. ХДУХТ, Харків.

© Л.О.Попова, Т.Л.Міт'яєва, 2011.