

ДОСЛІДЖЕННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ І ВИЯВЛЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ, ЩО ВИЗНАЧАЮТЬ СИТУАЦІЮ НА РИНКУ

Наведено результати маркетингових досліджень вітчизняного ринку макаронних виробів і виявлення факторів споживчих переваг, які визначають ситуацію на ринку. Інтерв'ювання покупців показало, що переважна більшість надає перевагу упакованим виробам і основним фактором, на який вони звертають увагу вибираючи макаронні вироби, є те, щоб вони не розварувалися.

Приведены результаты маркетинговых исследований отечественного рынка макаронных изделий и выявления факторов потребительских предпочтений, определяющих ситуацию на рынке. Интервьюирование покупателей показало, что подавляющее большинство предпочитает упакованные изделия и основным фактором, на который они обращают внимание при выборе макаронных изделий, является то, чтобы они не разварились.

The results of marketing domestic market researches of macaronis wares and exposure of factors of consumers preferences determining a situation at the market are resulted. Interviewing of buyers rotined that swingeing majority them preferred cased wares and basic factor on which they pay attention at the choice of macaronis wares, there is that they not go to pieces.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах ринкового господарювання для успішної роботи виробника та споживача особливого значення набувають глибокі знання ринку та здатність вміло застосовувати сучасні інструменти впливу на ситуацію, яка на ньому складається. Необхідними складовими маркетингової діяльності підприємства є надійна, достовірна та своєчасна інформація про ринок товару, дослідження структури та динаміки попиту, смаків і побажань покупців та інші зовнішні фактори, що впливають на його діяльність. Тому перш ніж виробляти новий товар і виводити нову продукцію на ринок, підприємство має провести ринкові дослідження та вивчити потреби конкретних споживачів, що забезпечить основу для її подальшого впровадження [1].

Широким попитом на сьогодні користуються макаронні вироби, що є продуктами масового та повсякденного вжитку. Проте у торговельній мережі представлені переважно макаронні вироби, які виробляються з борошна пшеничного вищого гатунку та води, а отже, належать до так званих рафінованих продуктів харчування, збіднених на

вітаміни, мінеральні та біологічно активні речовини. Тому розроблення нових видів макаронних виробів, збагачених на дефіцитні нутрієнти, є дуже актуальним.

Нами розроблено та рекомендовано до впровадження нові макаронні вироби, збагачені на біоорганічні сполуки кальцію. Їх споживання дозволить збагатити раціон харчування засвоєваним кальцієм та раціоналізувати співвідношення між кальцієм і фосфором у виробках поряд із традиційними органолептичними показниками розробленої продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. За даними досліджень, на ринку товарів широкого попиту зазнає невдачі 40% усіх пропонуваніх новинок, на ринку товарів промислового призначення – 20%, а на ринку послуг – 18%. Однією з головних причин великого рівня невдач нових товарів широкого попиту є неправильне позиціонування товару на ринку, невдале рекламування або занадто висока ціна [2]. Тому для виробника нової продукції доцільним є дослідження існуючого ринку даної групи товарів і вивчення споживчих потреб. З цією метою проводять інтерв'ювання споживачів. Їх відповіді допомагають виробнику визначити доцільність випуску товару в тому чи іншому вигляді, а також взагалі перспективність створення даного товару з певними споживчими властивостями.

Мета та завдання статті полягають у маркетинговому дослідженні вітчизняного ринку макаронних виробів та виявленні споживчих переваг, що визначають ситуацію на ринку макаронної продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогодні виробництвом макаронної продукції в Україні займаються близько 600 виробників. Існує три основні групи виробників: великі та середні вітчизняні, дрібні вітчизняні та зарубіжні компанії. При цьому частковий розподіл ринку між цими категоріями виробників виглядає приблизно як 70, 20 і 10% відповідно. Останнім часом все більше виробників почали займатися цим непрофільним для себе виробництвом. Найбільша питома вага припадає на Київську область та складає 17% від загальнонаціонального виробництва цієї групи виробів. Найбільшими виробниками макаронних виробів також є Хмельницька обл. (13%), АР Крим (11%), Волинська (10%), Донецька (9%) та Львівська (8%) області. Обсяг виробництва в інших областях складає менше 7%.

Крім традиційних макаронних виробів на українському ринку широко представлена локшина швидкого приготування з пшеничного, картопляного та рисового борошна під торговою маркою “Мівіна”, що виробляється на харківських підприємствах корпорації “Техноком”. Даний продукт за рецептурою не є класикою макаронних виробів, про-

те за маркетинговими показниками цілком потрапляє до сегменту “домашніх макаронних виробів” (локшини). Локшина “Мівіна” позиціонується в тій же категорії і часто лежить на тій же полиці, що і звичайні макаронні вироби з пшеничного борошна.

На українському ринку макаронних виробів склалася певна якісна розстановка: імпорт представлений в дорожчих групах продукції А і Б із твердих сортів пшениці, нижній же ціновий сегмент С практично монополізований вітчизняними виробниками продукції з м'яких сортів пшениці. Історично склалося так, що на ланах України традиційно не вирощують основну класичну сировину для макаронних виробів – пшеницю твердих сортів. Українські виробники макаронних виробів вважають недоцільним імпортувати в Україну сировину для виробництва класичних макаронних виробів через високу собівартість купівлі та доставки і через те, що смакові переваги таких макаронних виробів може оцінити лише кожен десятий споживач. Тому українські виробники намагаються підвищити якість макаронних виробів із пшениці м'яких сортів шляхом використання закордонного обладнання.

На сьогодні українські виробники макаронних виробів не мають спільної точки зору на формат продукції, що пропонується. Зараз асортимент і великих, і середніх виробників пропонує різноманітне вагове фасування. Проте вони відмічають, що поки в країні ринкова роздрібна торгівля забезпечує продовольчими товарами не менше половини населення макаронна продукція, яка продається на вагу, актуальності не втратить. Діаграму віддання переваги споживачів ваговим чи упакованим макаронним виробам наведено на рис. 1.

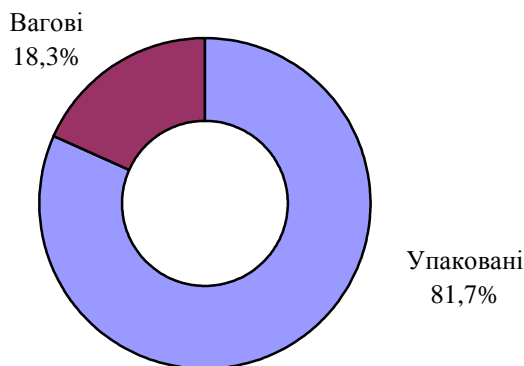


Рисунок 1 – Віддання переваги ваговим/упакованим макаронним виробам

Слід припустити, що частка споживачів, які обирають упаковані вироби, різко виросла в останні роки, і це безпосередньо пов'язано із зростанням добробуту населення. Стаючи заможнішими, люди починають купувати дорожчі продукти харчування. Основною причиною вибору вагових макаронних виробів, як і раніше, є те, що вони дешевше порівняно з упакованими.

Причини ж вибору упакованих макаронних виробів, навпаки, різноманітні (рис. 2).



Рисунок 2 – Причини вибору упакованих макаронних виробів

Упаковка надає покупцю цілий ряд переваг, основними серед яких споживачі вважають:

- зручність під час зберігання, транспортування (21,3 і 17%);
- гігієнічність (19,1%);
- упаковка є гарантією якості, захищає від підробок (18,1%).

Наведена діаграма показує, що певна частина споживачів (16%) готова була б купляти макаронні вироби на вагу, якби вони були присутні в продажу. Роздрібна ж торгівля, у більшості випадків, повністю виключила вагові макаронні вироби зі свого асортименту, в результаті чого покупці не мають можливості реалізувати це своє бажання.

Розподілення ринкових часток основних конкуруючих виробників макаронних виробів по Харкову на основі споживчих переваг виглядає наступним чином (рис. 3).

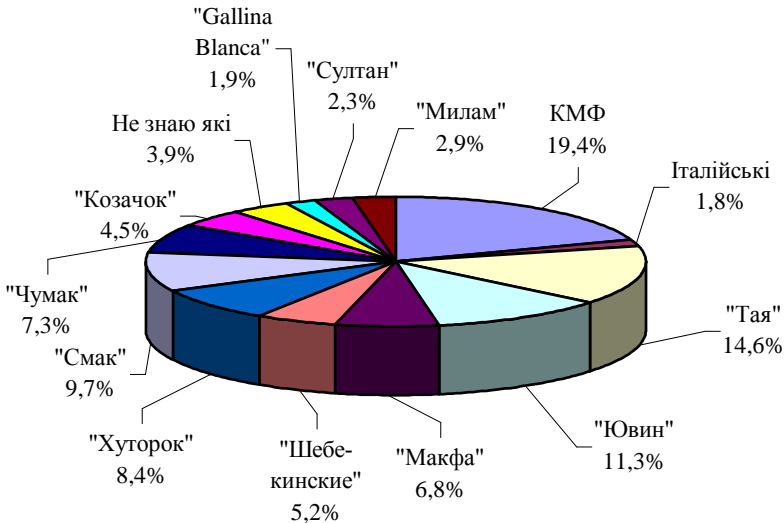


Рисунок 3 – Споживчі переваги щодо виробників макаронних виробів по Харкову

Як видно з рис. 3, споживачі Харкова надають перевагу як місцевим виробникам (ПП "Ювин" – 11,3%), так і великим українським макаронним фабрикам (Київській макаронній фабриці (КМФ) – 20%, "Тая" – 14,6%). Крім того, значна кількість споживачів надає перевагу російським торговельним маркам ("Макфа" – 6,8%, "Шебекинские" – 5,2%), проте попит на зарубіжну продукцію незначний. 3,9% склали покупці, які не змогли назвати марку макаронних виробів, яку вони зазвичай купують.

Причини вибору макаронних виробів наведено на рис. 4.

З рис. 4 видно, що головними критеріями вибору макаронних виробів того чи іншого виробника є те, щоб вони не злипалися та не розварювалися (71,3%), добре зберігали форму (57,5%), а також відомість торговельної марки (22,8%).

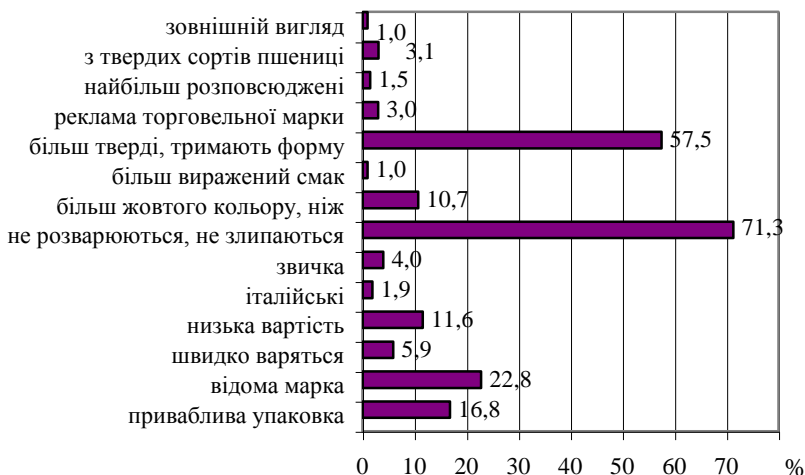


Рисунок 4 – Основні критерії вибору макаронних виробів

Серед недоліків макаронних виробів споживачі виділяють те, що вони розварюються, не тримають форму (25,3%) та надто злипаються (16,4%). Проте 69,8% споживачів вважають, що практично всі макаронні вироби, які є на ринку, відповідають заявленим ними вимогам (рис. 5).

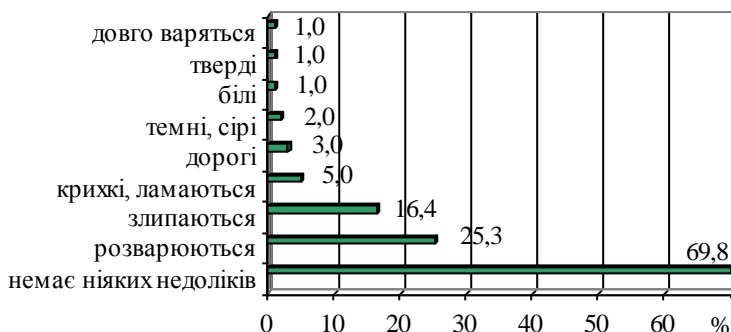


Рисунок 5 – Недоліки макаронних виробів

Переваги, що надають споживачі за видами макаронних виробів, наведено на рис. 6.

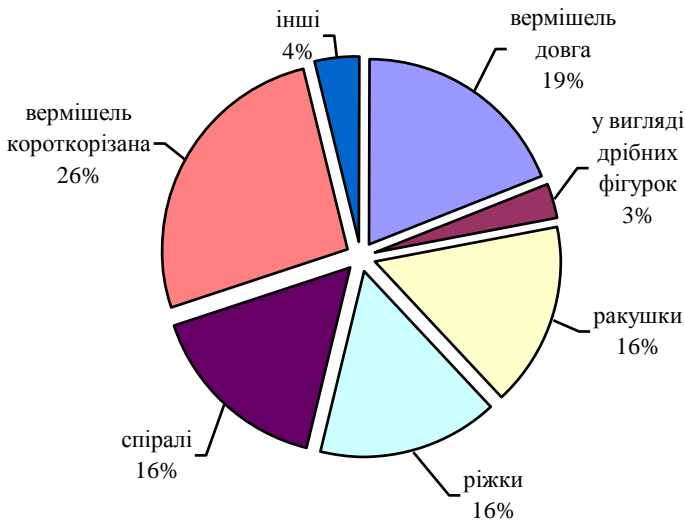


Рисунок 6 – Переваги споживачів щодо видів макаронних виробів

Зараз у світі нараховується декілька сотень видів макаронних виробів, проте український споживач віддає перевагу ріжкам, спіралям, ракушкам, вермішелі короткорізаній, тобто сортам-короткорізам, які не довше 6 см. Макаронні форми “кус-кус” – у вигляді дрібних фігурок (розміром 0,6...1 см) та довгорізані сорти (більше 10 см) в Україні мало популярні. Виняток становить “Вермішель довга” (український варіант італійських спагеті) – єдиний “довгоріз”, що користується попитом через ергономіку та популярність. По-перше, з довгої вермішелі неважко зробити коротку, будь-якої довжини та без втрати естетики. По-друге, така вермішель дозволяє долучитися до класичної італійської кулінарії, оскільки є аналогом знаменитого сорту Pasta Spaghetti. По-третє, при використанні однакового типу упаковки пачка довгої вермішелі більш компактна, ніж така ж кількість ріжків або ракушок. Не дивлячись на свою ергономічність, макаронні вироби у вигляді дрібних фігурок в Україні популярні лише серед любителів макаронних супів. Проте і тут дрібному формату доводиться конкурувати з вермішеллю. Разом з тим, не дивлячись на більшу або меншу популярність, провідні виробники намагаються охопити повний асортимент форм.

Висновки. Таким чином, результати маркетингових досліджень ринку макаронних виробів України показали, що вітчизняні макаронні

вироби виготовляються переважно з борошна м'яких сортів пшениці, проте за своїми якісними показниками та оригінальністю зовнішнього оформлення не поступаються продукції зарубіжного виробництва і за ціновими характеристиками є більш привабливими, ніж іноземні аналоги.

Інтерв'ювання покупців, проведене задля виявлення споживчих переваг, які визначають ситуацію на ринку, дозволило встановити, що переважна більшість їх надає перевагу упакованим виробам вітчизняного виробництва і основним фактором, на який вони звертають увагу вибираючи макаронні вироби, є те, щоб вони не розварувалися.

Список літератури

1. Цыбулев, П. Н. Маркетинг интеллектуальной собственности [Текст] / П. Г. Цыбулев. – К. : ИИСП, 2004. – 184 с.
2. Карпенко, Н. В. Маркетинг [Текст] / Н. В. Карпенко. – Х. : Студцентр, 2004. – 207 с.

Отримано 31.03.2010. ХДУХТ, Харків.
© М.П. Головка, М.М. Чуйко, 2010.

УДК 65.011.44:640.432

В.О. Василенко, д-р екон. наук (ТНУ, Сімферополь)
С.С. Ткачова, канд. екон. наук (ХДУХТ, Харків)

КЛАСИФІКАЦІЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Досліджено існуючі зарубіжні та вітчизняні наукові підходи щодо класифікації конкурентних переваг підприємств. Систематизовано класифікаційні ознаки та види конкурентних переваг. Запропоновано авторський підхід щодо класифікації конкурентних переваг підприємств ресторанного бізнесу.

Исследованы существующие зарубежные и отечественные научные подходы по классификации конкурентных преимуществ предприятий. Систематизированы классификационные признаки и виды конкурентных преимуществ. Предложен авторский подход к классификации конкурентных преимуществ предприятий ресторанного бизнеса.

Existing foreign and native scientific approaches to the classification of competitive advantages of enterprises are researched. Classification features and types of competitive advantages are systemized. The author's approach to the classification of competitive advantages of restaurant business are suggested.