

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ СПОЖИВАЧІВ МАФІНІВ

Щербак Ю.А., гр. МРз-39м

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **О.М. Прядко**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Галузь кондитерських виробів займає важливе місце у структурі харчової промисловості країни і є досить розвинуеною, самодостатньою та успішно діючою, що, в свою чергу, супроводжується постійним посиленням конкуренції в ній. Ринок кондитерських виробів в Україні дуже великий і досить різноманітний. В Україні попит на популярні в Європі десерт – мафіни – з кожним роком збільшується швидкими темпами. До основних тенденцій ринку кондитерських виробів в сегменті мафіни в Україні належать наступні: підвищення собівартості виробництва і цін на готову продукцію, підвищення уваги до якості використовуваних продуктів, розвиток і зростання ринку фаст-фуду, стріт-фуду, розвиток сервісів доставки готової їжі. Основними драйверами зростання можуть стати збільшення реальних доходів населення і розширення експортної діяльності. Даний ринок характеризується тим, що потребує постійного оновлення асортименту продукції, за рахунок нового оздоблення, смакових поєднань тощо.

Для дослідження ринку споживачів мафінів м. Харкова було розроблено анкету, що складалася із взаємопов'язаних, поставлених у логічній послідовності запитань. Обсяг вибірки склав 120 осіб віком від 17 до 50 років і більше, з них 85,4% – жінки, 14,6% – чоловіки. За результатами опитування 48,8% респондентів споживають кожен день кондитерські вироби, це свідчить що український споживач вживає у свій раціон харчування солодощі і надає перевагу традиційним продуктам харчування. У той час як 36,6% купують один два рази на тиждень, 12,2% респондентів відповіли, що дуже рідко купують кондитерські вироби і 2,4% один два рази на тиждень

Спираючись на наведені факти слід констатувати, що найважливішими ознаками продукції під час їх купівлі для покупців є привабливий зовнішній вигляд, приємний смак, доступна ціна та корисність для здоров'я. У цілому споживачі готові купувати продукцію підвищеної харчової якості, опитаним байдуже, аби натуральне було (39% від загальних респондентів), за умови, що цінова надбавка на такі вироби становитиме не більше 20% порівняно з традиційними виробами.