

3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://books.efaculty.kiev.ua/men/6/t5/3.html>>.

4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://readbookz.com/book/146/4132.html>>.

5. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pidruchniki.ws/12281128/marketing/planuvannya_marketingovoyi_diyalnosti_pidpriyemstvi>.

6. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <www.adme.ru/.../marketing-iz-ust-v-usta-odin-iz-naibolee-effektivny>.

Отримано 30.03.2012. ХДУХТ, Харків.

© М.В. Михайлова, 2012

УДК 519.8:637.521.473 (083.12)

О.П. Афанасьєва, ст. викл.

О.В. Самохвалова, канд. техн. наук, доц.

Г.В. Запаренко, магістрант

К.Р. Касабова, асп.

УПРОВАДЖЕННЯ НА РИНОК МАФІНІВ ПІДВИЩЕНОЇ ХАРЧОВОЇ ЦІННОСТІ

Проведено маркетингове дослідження ринку борошняних кондитерських виробів м. Харкова. Здійснено сегментацію ринку та позиціонування мафінів підвищеної харчової цінності. Розроблено рекомендації для успішного впровадження нової продукції у виробництво та виходу її на кондитерський ринок.

Проведено маркетинговое исследование рынка мучных кондитерских изделий г. Харькова. Проведено сегментирование рынка и позиционирование маффинов повышенной пищевой ценности. Разработаны рекомендации для успешного внедрения новой продукции в производство и выхода её на кондитерский рынок.

The marketing research of the confectionery market of Kharkov was conducted. The market segmentation and positioning of high nutritional value of muffins has been made. The recommendations for successful introduction of new products into production and it's output to the confectionery market were worked out.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Борошняні кондитерські вироби (БКВ) традиційно користуються високим попитом у населення України і вважаються рентабельною продукцією.

Разом з тим, кондитерський ринок є висококонцентрованим, і знайти свою нішу на ньому в сучасних умовах досить складно. Його стабільність сьогодні забезпечують дев'ять підприємств-гігантів, такі як: «Рошен», «КОНТИ», «АВК», корпорація «Бісквіт-Шоколад», «Житомирські ласощі», «Крафт Фудз Україна», «Полтавакондитер», КФ «Світоч» та «Черкаська БФ» [1; 2; 5], які виробляють понад дві третини всієї продукції. Ці компанії у попередні роки здійснювали значні інвестиції у модернізацію технологічних процесів, рекламну та маркетингову політику, логістику, енергозберігаючі технології та кадри, що дало їм змогу випускати нову продукцію, переважно високого цінового сегмента [5]. Існує і безліч невеликих підприємств типу кондитерських цехів, які намагаються заповнити вільні ніші і виробляють БКВ типу печива, тістечок, мафінів.

З іншого боку, унаслідок значного погіршення здоров'я нації через нераціональне харчування багатьма науково-дослідними організаціями України проводиться робота щодо вдосконалення харчової та біологічної цінності харчової продукції, зокрема БКВ, оскільки вони часто є товарами щоденного вжитку, а їх хімічний склад не є оптимальним. Для ефективного впровадження такої нової удосконаленої продукції на ринок слід провести ретельні маркетингові дослідження для вивчення потреб споживачів та зацікавленості виробників у цих товарах. Таким чином, даний напрямок досліджень є актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зараз в Україні ринок борошняних кондитерських виробів вивчають, в основному, Державний комітет статистики України (у межах оцінки стану кондитерської галузі взагалі) і спеціалізовані консалтингові групи (такі як PRO-Consulting, Alliance Capital Management; РУП «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен»; Intesco Research Group тощо) – на замовлення конкретних компаній-виробників. Дослідженню ринку БКВ приділяють увагу багато закордонних та вітчизняних вчених, зокрема, в Україні та Російській Федерації праці Р. Федоровича, О. Кокарової, О. Васякіної, Ю. Яшина, Д. Мараховського, І. Скаршевського, А. Соколова, А. Мещерової та ін. Оскільки продукція підвищеної харчової та біологічної цінності, а також продукція для раціонального харчування ще не отримала належного поширення в нашій країні, тому і маркетингових досліджень відповідного ринку ще досить мало. Тому в науковій літературі аналіз ринку БКВ підвищеної харчової цінності висвітлений недостатньо.

Мета та завдання статті. Метою проведеного маркетингового дослідження було визначення потреби ринку м. Харкова у мафінах

підвищеної харчової цінності та розробка рекомендацій щодо впровадження цієї продукції на ринок. Для досягнення поставленої мети проведено аналіз опублікованих маркетингових досліджень, а також здійснено власне пошукове дослідження методами спостереження та опитування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Мафіни – це дрібноштучні (масою 60...80 г) борошняні кондитерські вироби, що за зовнішнім виглядом нагадують кекси. На кафедрі технології хліба, кондитерських, макаронних виробів та харчоконцентратів ХДУХТ розроблено мафіни підвищеної харчової цінності з додаванням бурякових волокон (БВ) та дістичної добавки «Шрот зародків пшениці харчовий» (шрот). Мафіни з додаванням БВ характеризуються високим вмістом харчових волокон (20% від добової потреби у виробі масою 100 г), та зменшеною енергетичною цінністю. Для мафінів із шротом властивий підвищений вміст білків (у 2,4 рази порівняно з контролем) харчових волокон (у 5 разів), зменшений вміст жиру (на 0,96%), вуглеводів (на 25,17%). Розроблені вироби характеризуються високими органолептичними показниками якості, а також зберігають свіжість більш тривалий час, ніж традиційні. Для впровадження пропонується 10 асортиментних одиниць із різними властивостями для різних груп споживачів.

Для визначення потреби споживачів у розробленій продукції здійснювали пошукове дослідження методами аналізу документів, спостереження та опитування. Виходили з гіпотези, що споживачі прагнуть до якісного раціонального харчування, але скептично ставляться до нової продукції. Обсяг вибірки склав 160 осіб віком від 17 до 60 років, з них 61,2% – жінки, 38,8% – чоловіки. Обробку даних здійснювали методом інтервального оцінювання, вважаючи, що випадкова величина (готовність споживачів купувати БКВ підвищеної харчової цінності) характеризується нормальним законом розподілу.

Аналіз анкет показав, що абсолютна більшість споживачів (62,3%) надає перевагу традиційним продуктам харчування, але 57,0% з них не купують продукцію підвищеної харчової цінності, оскільки не зустрічали її в продажі. Найбільш значущими індикаторами якості для споживачів є відсутність у складі продукту харчових добавок та генетично модифікованих організмів (87,1%) і наявність вітамінів (10,3%). 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 цінності, але за умови, що цінова надбавка на такі вироби становитиме не більше 50% порівняно з традиційними виробами.

Також нами проведено SWOT-аналіз розробленої продукції – виявлено сильні та слабкі сторони товару з позицій споживача, а також можливості та загрози, що існують на ринку. Відповідно до цього, безперечними перевагами розроблених мафінів є їх широкий асортимент та корисність. Недоліками – невеликі терміни зберігання. Надзвичайно сприятливим чинником є прихильність споживачів та держави до продукції для здорового харчування, а загрозою – високий ступінь конкуренції та нестабільність доходів домогосподарств. Основні зусилля компанії рекомендовано докласти до розробки потужної торгової марки та бренду, розширення фірмової торговельної мережі, а також пропаганди здорового способу життя і харчування. При цьому, мафіни доцільно виводити на ринок в осінньо-зимовий період, коли обсяги продажу борошняних кондитерських виробів досягають свого піку.

Вихід і закріплення розроблених мафінів на ринку борошняних кондитерських виробів, а також займання ніші лікувально-профілактичної продукції передбачає проведення сегментації ринку споживачів та позиціонування цієї продукції.

За результатами проведеного маркетингового дослідження нами виділені наступні три цільові сегменти споживачів мафінів (табл.).

Таким чином, основними цільовими сегментами ринку за найбільш доцільними, на наш погляд, поведінковими та психографічними ознаками споживачів будуть наступні:

- купуватимуть мафіни для дітей і переймаються їх якістю та корисністю (сегмент «сім'ї з дітьми»);

- піклуються про своє здоров'я та лікувальні й оздоровчі властивості борошняних кондитерських виробів (сегмент «лікування та профілактика»);

- переймаються модними тенденціями у харчуванні, цікавляться новинками, що будуть відповідати їх високому статусу (сегмент «статусні»).

З огляду на визначені цільові сегменти, розроблені мафіни рекомендовано позиціонувати порівняно з іншими борошняними кондитерськими виробами відповідно з перспективними аргументами (рис.).

Таблиця – Цільові сегменти споживачів мафінів підвищеної харчової цінності

Цільовий сегмент споживачів	Характеристика цільового сегмента – психологічний портрет покупців	Звернення до цільової аудиторії у рекламі	
		ідея	стиль і форма
“Сім’ї з дітьми”	Споживачі БКВ для дитячого харчування, якість і необхідна корисність для них основний показник під час вибору, вимогливі	“Мафіни підвищеної харчової цінності – здорові діти”	Використання символічного персонажу, що турбується про здоров’я власної родини, даних наукових розробок
“Лікування та профілактика”	Споживачі, які цінують корисні властивості БКВ підвищеної харчової цінності, слідкують за своїм здоров’ям, розсудливі	“Здорова їжа – здорове життя”	Використання наукових даних, створення образу молодості та довголіття
“Статусні”	Споживачі, які цікавляться новинками, які прагнуть відповідати лідерам споживання. Вони звертають увагу на вид і дизайн упаковки, підлягають впливу реклами, творчі натури	“Мафіни підвищеної харчової цінності – справжній смак кращого життя”	Створення фантазійного настрою, підтвердження високого статусу

Оскільки мафіни є принципово новим продуктом на ринку України, то вони знаходяться на першому етапі життєвого циклу товарів, тобто на етапі впровадження на ринок. Відповідно до цього слід формувати і товарну стратегію. На наш погляд, найбільш доцільною в даному випадку є стратегія інтенсивного маркетингу (якщо підприємство може дозволити собі високі витрати на

стимулювання збуту) або вибіркового проникнення (якщо така можливість відсутня).

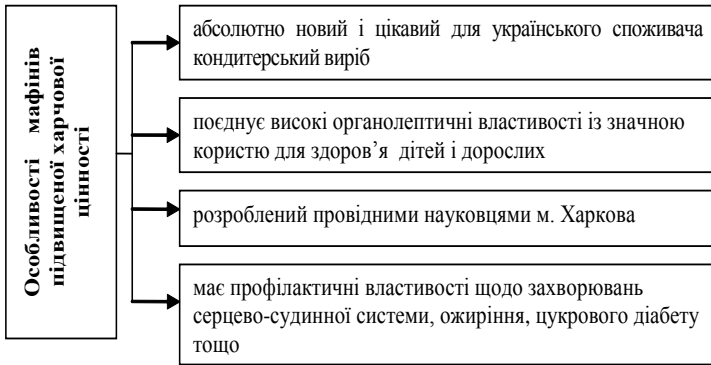


Рисунок – Перспективні аргументи позиціонування мафінів підвищеної харчової цінності

На рівень ціни, за якою буде продаватися розроблений виріб впливатимуть зовнішні та внутрішні чинники. За прогнозами фахівців найбільший вплив матимуть такі чинники, як підвищення вартості енергоносіїв та основної сировини (цукру, борошна, олійножирової продукції); рівень цін на газ, оскільки його частка в собівартості цих товарів становить близько 3%; митні обмеження з боку Російської Федерації як стратегічного партнера в даній галузі [5].

Ураховуючи все вищезазначене, а також те, що більшість споживачів готові платити цінову надбавку за харчову продукцію підвищеної харчової цінності не більше 50% (в основному 10...30%), для розроблених виробів рекомендовано обрати стратегію високих цін на першому етапі життєвого циклу товарів із подальшим дотриманням стратегії неокруглених цін. Високі ціни будуть сприйматися споживачами як свідчення високої якості продукції, а також дозволять отримати необхідні кошти для покриття витрат на просування цієї продукції.

Розроблені вироби планується реалізовувати через мережу фірмових магазинів, а також через інші магазини, у тому числі супермаркети, тобто за моделлю комбінованого збуту. Вигідним може стати укладання угоди франчайзингу.

Оскільки переважна більшість споживачів під час вибору харчової продукції опирається на власний досвід, а також інформацію на упаковці товару, головними важелями просування нового товару

доцільно обрати промо-акції, зокрема дегустації (з метою ознайомлення споживачів із новою продукцією, а також складання власної думки про них), а також розміщення додаткової інформації на упаковці про користь продукту. Не зважаючи на те, що більшість респондентів під час опитування зазначили, що рекламні повідомлення не впливають на їхній вибір, ці способи інформування споживачів також доцільно періодично застосовуватися, оскільки психологами доведено [3], що грамотно створена реклама сприймається на підсвідомому рівні та впливає на кінцеве рішення споживача.

Таким чином, для просування нових мафінів на ринку рекомендовано застосовувати такі елементи політики комунікацій:

1) рекламу (під час проведення ярмарок, виставок, народних свят; інформування за допомогою плакатів у фірмових магазинах, білбордів, сіті-лайтів, реклами на транспорті, шкільних зошитах тощо із обов'язковим акцентуванням уваги на корисних властивостях товарів; за допомогою додаткової інформації на упаковці щодо збагачення виробу нутрієнтами та впливом на фізіологічні функції організму). Ідею, стиль і форму звернення до цільових сегментів споживачів запропоновано у таблиці;

2) заходи sales-promotion (періодичне проведення акційних знижок та дегустацій; випуску сувенірів-брелоків «Корисний сніданок», у т.ч. до Нового року, Дня Святого Валентина, 8 Березня тощо; проведення конкурсів із призами для школярів до першого вересня; маркування «Новинка» та «Акція» в супермаркетах).

Проведені дослідження свідчать про значний потенціал мафінів підвищеної харчової цінності на ринку борошняних кондитерських виробів України. Їх виробництво може бути успішно запроваджено як у потужних підприємствах, так і невеликих кондитерських цехах.

Висновки. У результаті маркетингового дослідження ринку борошняних кондитерських виробів підвищеної харчової цінності виявлено, що дана ніша є незаповненою. Упровадження на ринок мафінів підвищеної харчової цінності буде досить ефективним, якщо орієнтуватися на потреби цільових сегментів споживачів та розробити маркетинговий план щодо товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства для кожного сегмента ринку. Для успішного виходу розробленої продукції на ринок бажано виводити їх у осінньо-зимовий період та під брендом відомої фірми-виробника.

Список літератури

1. Заєць В. Перспективи розвитку харчової галузі в Україні [Електронний ресурс] / В. Заєць. – Режим доступу : <http://ibcontacts.com.ua/perspectyvy_rozvytku/>.

2. Кокарова О. С. Маркетингові дослідження кон'юктури кондитерського ринку [Електронний ресурс] / О. С. Кокарова. – Режим доступу : <<http://udau.edu.ua/library.php?pid=2105>>.

3. Лещук Н. Психология рекламы / Н. Лещук // Прикладная психология и психоанализ. – 2001. – № 4. – С. 63–69.

4. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://afdanalise.ru/publ/1/diskontirovannyj_srok_okupaemosti/6-1-0-144>.

5. Ринк кондитерських виробів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mclub.ipsys.net/index.php?option=com_content&task=view&id=689&Itemid=37>.

6. Самохвалова О. В. Збагачення мафінів харчовими волокнами / О. В. Самохвалова, К. Р. Касабова // Наукові праці ОНАХТ. – Одеса, 2011. – Вип. 40, т. 1 : Техн. науки. – С. 161–163.

7. Соколов А. Рынок мучных кондитерских изделий Украины / А. Соколов // Продукты и ингредиенты. – 2011. – № 5. – С. 26–31.

Отримано 30.03.2012. ХДУХТ, Харків.

© О.П. Афанасьєва, О.В. Самохвалова, Г.В. Запаренко, К.Р. Касабова, 2012

УДК 64.045:641.5

А.П. Горпинченко, асп.

ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Розглянуто питання класифікації видів та особливості діяльності підприємств ресторанного господарства.

Рассмотрен вопрос классификации видов и особенности деятельности предприятий ресторанного хозяйства.

The problem of restaurant enterprises types' classification and special features of its activity is considered.

Постановка проблеми у загальному вигляді. На сьогоднішній день в Україні існує проблема невірної класифікації підприємств ресторанного господарства, що в свою чергу призводить до плутанини у термінах та поняттях. Ця проблематика, що буде розгорнута у ході статті є досить актуальною тому, що невірна класифікація призводить до помилок у обліку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика сфери ресторанного господарства та громадського харчування досліджується у працях О.І. Кочерги, В.І. Пивоварова, Я.С. Столярова, А.А. Мазаракі, Г.Т. П'ятницької, Н.О. П'ятницької, В.І. Карсекіна та ін. учених та науковців.