

Список літератури

1. Тутельян, В. А. Концепция оптимального питания [Текст] / В. А. Тутельян // Политика здорового питания в России : VII Всерос. Конгресс : [материалы] . – М., 2003. – С. 524–525.
2. Концепція поліпшення продовольчого забезпечення та якості харчування населення [Текст] : [затв. розпорядженням Кабінету Міністрів України від 26 травня 2004 р. № 332-р.].
3. Газина, Т. П. Пицца XXI века [Текст] / Т. П. Газина, Л. П. Дьяков, В. И. Печерский. – М. : Колос, 2001. – 225 с.
4. Тихомирова, Н. А. Технология продуктов функционального питания [Текст] / Н. А. Тихомирова. – М. : Франтэра, 2002. – 213 с.
5. Гаппаров, М. Г. Функциональные пищевые продукты: теория и практика [Электронный ресурс] / М. Г. Гаппаров, Н. Д. Войткевич. – Режим доступа : <www.medinform.su/healthy_feed/s006/>.
6. Чумак, Н. Е. Оптимизация рационов питания с помощью функциональных пищевых продуктов [Электронный ресурс] / Н. Е. Чумак, О. Н. Голинько, А. Е. Подрушняк // Проблемы харчування. – 2005. – № 4. – Режим доступа : <www.medved.kiev.ua/arh_nutr/nt4_2005.htm>.
7. Чуйко, А. Н. Современные тенденции в технологии мучных изделий и пути использования новых нетрадиционных источников для их обогащения [Текст] / А. Н. Чуйко, Н. П. Головкин // Науковий вісник ПУСКУ. – 2004. – № 2 (13). – С. 98–101.

Отримано 1.10.2010. ХДУХТ, Харків.

© В.М. Михайлов, А.М. Чуйко, Р.Я. Томашевська, 2010.

УДК 620.2.004.12:664.65

М.П. Головкин, д-р техн. наук

М.М. Чуйко

ПЕРСПЕКТИВНІ ШЛЯХИ ПРОСУВАННЯ НА РИНОК НОВОГО ВИДУ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ, ЗБАГАЧЕНИХ КАЛЬЦІЄМ

Розроблено пропозиції щодо ефективного виведення макаронних виробів, збагачених біоорганічними сполуками кальцію, на вітчизняний ринок, позиціонування нового товару на ринку та інформаційного забезпечення потенційних споживачів про нього. Наведено найбільш перспективні сегменти та місця реалізації нових макаронних виробів.

Разработаны предложения по эффективному выведению макаронных изделий, обогащенных биорганическими соединениями кальция, на отечественный рынок, позиционированию нового товара на рынке и информационному обеспечению потенциальных потребителей о нем. Приведены наиболее перспективные сегменты и места реализации новых макаронных изделий.

Suggestions are developed on the effective leading out of macaronis wares, by bioorganic connections of calcium, to the domestic market, to positioning of new commodity at the market and informative providing of potential users about him. More perspective segments and places of realization of new macaronis wares are resulted.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Як відомо, ринок утворює групи споживачів з абсолютно різними потребами і бажаннями. Кожна така група складає певний сегмент ринку з однорідним характером попиту споживачів і однотипною реакцією на маркетинговий вплив підприємства. Виявлення цільової аудиторії, тобто виявлення потенційних і дійсних покупців товару та осіб, які користуватимуться ним або впливатимуть на прийняття рішень щодо його купівлі, є вагомим складовою у процесі просування товару на ринок. Адже будь-яке підприємство усвідомлює, що його товари не можуть подобатися відразу всім покупцям. Покупців дуже багато та відрізняються вони один від одного своїми потребами і звичками. Деяким виробникам краще спрямувати свою увагу на обслуговування певних частин, або сегментів, ринку. Тому кожне підприємство повинно виявити найпривабливіші сегменти ринку, які воно в змозі ефективно обслуговувати [1 ; 2].

Ще одним досить ефективним шляхом просування свого продукту є позиціонування його на ринку. Позиціонування є діяльністю із забезпечення товару конкурентного положення на ринку і розробки докладного комплексу маркетингових дій. Комплекс успішного позиціонування товару включає чотири основних складових, яким компанії повинні приділяти значну увагу: ціна, характеристики товару, методи розповсюдження і методи стимулювання. Використання всіх цих елементів у системі дозволяє досягти підприємствам найбільшого ефекту, підвищити попит на свій товар і одержати більший обсяг прибутку [3].

Нами розроблено та рекомендовано до впровадження новий вид макаронних виробів, збагачених біоорганічними сполуками кальцію. Їх споживання дозволить збагатити раціон харчування засвоєним 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 пропонованих 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 [4]. Тому для виробника нової продукції з метою вдалого виведення її на ринок доцільним є визначити найбільш перспективні сегменти ринку, розробити ефективні рекламні заходи та дії щодо надання інформації про новий товар, а також успішно позиціонувати його на ринку.

Мета та завдання статті полягають у розробці пропозицій щодо ефективного виведення макаронних виробів, збагачених сполуками кальцію, на ринок та позиціонування нової продукції на ринку серед існуючих аналогів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для розробки пропозицій стосовно виведення нової продукції на ринок спочатку необхідним було дослідити найбільш перспективні ринкові сегменти. Як відомо, сегментація ринку полягає у виділенні із загальної маси потенційних споживачів окремих типових груп, які мають однорідні вимоги до товару, однаково реагують на товари, рекламу, тобто груп з однаковими споживчими мотиваціями, перевагами і поведінкою.

Найбільш перспективні сегменти та місця реалізації нових макаронних виробів, збагачених біоорганічними сполуками кальцію, наведено на рис. 1.



Рисунок 1 – Найбільш перспективні сегменти та місця реалізації макаронних виробів, збагачених кальцієм

Як видно з рисунка 1, нова продукція становить інтерес для широкого кола споживачів, які матимуть можливість як придбати її у торговельній мережі, так і споживати її, перебуваючи у спеціальних закладах (дитячі будинки, садки, лікувальні установи, в'язниці, військові частини тощо).

З метою поширення інформації серед населення про новий товар нами запропоновано використовувати певні рекламні заходи та дії для стимулювання стійкого попиту та продажів (табл.).

Таблиця – Рекомендації щодо інформаційного забезпечення потенційних споживачів

Рекламні заходи та дії	Мета
Листівки та плакати у місцях продажу	Інформування про властивості товару, підштовхування до купівлі
Рекламні ролики на радіо, телебаченні	Формування стійкого попиту
Реклама на транспорті, big boards (зовнішня реклама)	
Дегустації у місцях продажу	Інформування про властивості товару, формування стійкого попиту
Статті в газетах, журналах	

Використання таких рекламних заходів і дій сприятиме зацікавленню великої кількості споживачів новою продукцією та великому попиту на неї.

Для того, щоб зрозуміти, яке місце нова продукція займатиме серед існуючих аналогів на продовольчому ринку, доцільним було провести позиціонування розробленого товару.

Позиціонування являє собою дії, спрямовані на зміцнення у свідомості споживачів певного уявлення про товар. Метою позиціонування є вивчення думок і припущень споживачів, що стосуються існуючих на ринку товарів, і виявлення, за якими критеріями споживачі їх оцінюють. Очевидно, що споживачів макаронних виробів найбільше цікавить їх ціна та якість.

На рис. 2 зображено схему позиціонування. Крапки на схемі – думки споживачів про те, яке співвідношення ціни та якості повинні мати макаронні вироби. Літерами позначено позиціонування відомих і розроблених нами макаронних виробів на ринку, тобто як споживачі сприймають відомий та оцінюють новий товар.

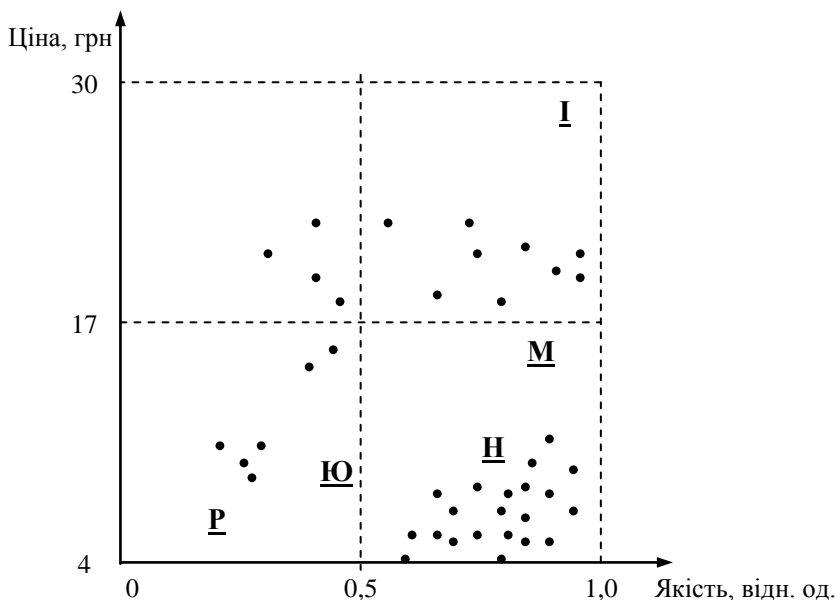


Рисунок 2 – Схема позиціонування відомих і розроблених макаронних виробів: Р – “Роганські”, Ю – “Ювін”, Н – нові макаронні вироби, М – “Макфа”, І – італійські

З рисунка 2 видно, що найбільша група споживачів бажає купувати макаронні вироби, які мають мінімальну ціну та найкращу якість. У той же час, видно, що з відомих на сьогоднішній день торговельних марок макаронної продукції, представлених на ринку, на думку споживачів, до цих критеріїв наближаються лише макаронні вироби російського виробництва з твердих сортів пшениці (“Макфа”). Італійські макаронні вироби, хоча і мають високу якість, але не всім групам населення доступні за ціною.

Як бачимо, розроблений нами товар теж має достатньо високу якість і порівняно невелику вартість. Це може свідчити про те, що така продукція буде користуватися попитом.

Висновки. Таким чином, використання розробленого комплексу маркетингових заходів і дій дозволить, на нашу думку, провести ефективне виведення на ринок нових макаронних виробів, збагачених біоорганічними сполуками кальцію.

У процесі виявлення найбільш привабливих сегментів ринку встановлено, що нова макаронна продукція може бути рекомендована до вживання широкому колу споживачів, які матимуть можливість як

придбати її у торговельній мережі, так і споживати її, перебуваючи у спеціальних закладах, а використання певних рекламних заходів сприятиме зацікавленню великої кількості споживачів новою продукцією та значному попиту на неї.

Позиціонування нового товару на ринку показало, що розроблена продукція може бути наближена до вимог споживача стосовно сполучення ціни та якості. Адже правильне і грамотне позиціонування товару щодо товарів-конкуrentів дозволяє забезпечити йому позиції, які повинні приносити вагомий прибуток.

Список літератури

1. Попов, Е. В. Продвижение товара [Текст] / Е. В. Попов. – Екатеринбург : Наука, 1997. – 350 с.
2. Маркетинг [Текст] / А. Н. Романов [и др.]. – М. : Банки и биржи : ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
3. Попов, Е. В. Теория маркетингового исследования [Текст] / Е. В. Попов. – Екатеринбург : Изд-во УГТУ, 1998. – 200 с.
4. Карпенко, Н. В. Маркетинг [Текст] / Н. В. Карпенко. – Х. : Студцентр, 2004. – 207 с.

Отримано 1.10.2010. ХДУХТ, Харків.
© М.П. Головка, М.М. Чуйко, 2010.

УДК 635.11:544.02

М.І. Погожих, д-р техн. наук

А.М. Одарченко, канд. техн. наук

Т.В. Карбівнича, ст. викл.

Є.Л. Гасай, студ.

ВПЛИВ ТЕПЛОВОЇ ОБРОБКИ ТА НИЗЬКИХ ТЕМПЕРАТУР НА ХІМІЧНИЙ СКЛАД СТОЛОВОГО БУРЯКУ

Досліджено вплив теплової обробки та дії низьких температур на хімічний склад столового буряку як основного компонента замороженого напівфабрикату овочевої суміші для перших та других страв. Виявлено закономірності зміни основних компонентів хімічного складу продукту залежно від тривалості попередньої теплової обробки та температури заморожування.

Исследовано влияние тепловой обработки и действия низких температур на химический состав столовой свеклы как основного компонента замороженного полуфабриката овощной смеси для первых и вторых блюд. Обнаружены закономерности изменения основных компонентов химического состава продукта в зависимости от продолжительности предварительной тепловой обработки и температуры замораживания.