

На наш погляд, для реклами нових томатопродуктів можна порекомендувати застосування телевізійної рекламної кампанії, реклами на місці продажу, печатної реклами, заходи стимулювання збуту. Також для товару, що знаходиться на етапі життєвого циклу – вихід на ринок, треба проводити PR-кампанії з використанням концепції соціально-етичного маркетингу. Це потребує значних рекламних витрат, які ураховуються на етапі розробки цінової стратегії.

Дизайн упаковки також є інструментом реклами у разі виведення товару на ринок.

**Висновки.** Таким чином, у разі виведенні на ринок нових концентрованих томатопродуктів, конкурентоспроможність серед товарів – аналогів, розробка ефективної маркетингової стратегії дозволить стимулювати споживачів до здійснення їх покупок, оптимізувати логістичні витрати при товарорусі томатопродуктів від виробника до споживача.

#### *Список літератури*

1. Нереш, К. Маркетинговые исследования [Текст] : практическое руководство / К. Нереш ; пер. с англ. – 3-е изд. – М. : Вильямс, 2008. – 960 с.
2. Хаг, П. Маркетинговые исследования: руководство по планированию, методологии и оценке [Текст] / П. Хаг ; пер. с англ. – К. : Знання-прес, 2008. – 418 с.

Отримано 30.03.2011. ХДУХТ, Харків.

© А.А. Дубініна, В.А. Жук, В.С. Ольховська, 2011.

УДК 339.187:339.37

**Г.І. Дюкарева**, канд. техн. наук

**Н.М. Кривошеєва**, ст. викл.

**Я.О. Білецька**, асп.

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ НА ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ЗЕФІРУ В РОЗДРІБНІЙ МЕРЕЖІ**

*Розглянуто стан та тенденції розвитку ринку збивних кондитерських виробів. Досліджено особливості споживацьких вподобань зефіру. Визначено ключові чинники, які впливають на вибір продукту та доцільність формування його асортименту в ритейлі.*

*Рассмотрено состояние и тенденции развития рынка сбивных кондитерских изделий. Исследованы особенности потребительских предпочтений зефира. Определены ключевые факторы, которые влияют на выбор продукта и целесообразность формирования его ассортимента в ритейле.*

*Reviewed the status and trends of Rinca whipped pastry. The features of consumer preferences marshmallow. Identifies key factors that influence the product selection and feasibility of the formation of its product range in retail.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Сучасна економічна ситуація в Україні характеризується досить низьким рівнем реальних доходів основної частини населення, що у свою чергу обумовлює невисокий рівень купівельного попиту на більшість товарів народного споживання.

Роздрібна торгівля виконує провідну роль у розвитку споживчого ринку, в обслуговування населення шляхом реалізації товарів, у задоволенні постійно зростаючих потреб споживачів. Фактор попиту впливає на можливі обсяги продажів роздрібних торговельних підприємств, які повинні формувати товарний асортимент, що орієнтується в основному на певний сегмент споживачів.

Специфіка українського аспекту проблеми є в тому, що ситуація ускладнюється загальною економічною нестабільністю, інфляцією, низьким демографічним рівнем населення, недосконалістю ринкових відносин. Актуальність проблеми формування асортименту кондитерських виробів пов'язано з насиченням пропозиції товарів на ринку та збільшенням нецінової конкуренції.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Значний вклад у теорію і практику маркетингових досліджень внесли вітчизняні та закордонні науковці, такі як: Ф. Котлер, Б. Рендер, Е.П. Голубков, А.І. Ковальов, А.Н. Немикіна, А.М. Савельєв, І.К. Беляєвський, В.А. Полтораєк, Н.П. Шалигіна, Г.А. Черчілль, А.О. Старостіна та ін.

Ученими було науково обґрунтовано та теоретично доведено, що проведення маркетингових досліджень є необхідним заходом для розвитку економіки країни, що є актуально в час «світової економічної кризи», яка офіційно не визнана, але відчувається на кожному з нас. Система орієнтації на клієнта тісно пов'язана з системою методів вивчення ринку, яка включає: аналіз попиту, аналіз пропозиції, аналіз вимог споживача, перспективи розвитку ринку. Орієнтація на потреби клієнта розглядається як головний чинник успіху підприємства [1-3].

**Мета та завдання статті.** Метою даної статті є дослідження сучасного стану та тенденцій розвитку українського ринку збивних

кондитерських виробів (у т.ч. зефіру), аналізу чинників впливу споживчих переваг на асортимент зефіру у роздрібній мережі

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення таких основних завдань:

- детально проаналізувати стан і тенденції розвитку ринку збивних кондитерських виробів України;
- охарактеризувати особливості проведення маркетингового дослідження;
- дослідити попит та поведінку споживачів при купівлі зефіру;
- надати рекомендації щодо удосконалення формування асортименту зефіру.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Початок XXI ст. можна прокоментувати корінними змінами в економіці країн пострадянського простору, спостерігається стрімкий рух до ринкових відносин, де якість стає одним із пріоритетних досягнень. На сьогоднішній день, проблема споживання якісної продукції є актуальною для всіх країн, особливо для країн із перехідною економікою.

Зефір був улюбленими ласощами за часів колишнього СРСР, таким є і зараз, через більш ніж 15 років Відродження зефіру – потреба ринку, і тепер в цьому не сумнівається ніхто. Звичайно не обійшлося без «нагадування» з блакитного екрану, але це швидше за все, маркетингове правило ринкової економіки, що міцно увійшло до сучасності [3].

Орієнтація на потреби клієнта розглядається маркетингом у якості головного чинника успіху підприємства. Виникає необхідність у створенні нових продуктів, які мають підвищену харчову і біологічну цінність, та які подобалися б дорослим і дітям. З урахуванням швидких змін смаків, технології та стану конкуренції підприємство не може покладатися на існуючі зараз товари. Споживач потребує чекати нових і вдосконалених виробів [2].

Під час свого існування будь-який товар проходить життєвий цикл, який складається з чотирьох етапів: етап введення на ринок; етап росту; етап зрілості; етап спаду. Задача діяча ринку – опрацювати ідеї до стадії низки альтернативних варіантів, оцінити їх порівняльну привабливість та обрати кращі з них. Споживачі обирають наступні варіанти: недорогі та гарної якості товари, середніх розмірів чи об'ємів, зручно та привабливо упаковані.

Що стосується кондитерських виробів, особливо зефіру, який має високу ступінь засвоюваності та відрізняється своїми смаковими

властивостями, на нашу думку, як ідея такого продукту – єднання у ньому трьох цінностей: «корисно», «смачно», «привабливо».

За даними Держкомстату, у 2010 р. в Україні було вироблено 27,2 тис. тонн зефіру (у 2009 р. – 25,1 тис. тонн). Враховуючи, що не всі виробники надають повні звіти з випуску продукції, більш достовірними виявляються оцінки торгівців, згідно з якими цього року було продано 29 тис. тонн зефіру. За даними виробників, місткість вітчизняного ринку зефіру складає близько 40 тис. тонн. На думку продавців, у 2009 р. обсяг продажу складе 29 тис. тонн, або 180 млн грн. у роздрібних цінах. Отже, для того щоб наситити ринок, не вистачає близько 11 тис. тонн зефіру. Співвідношення продажу вітчизняного та імпортного товару (у фізичному обсязі) складо: вітчизняний зефір – 99,6%; імпорт – 0,3%. Як видно, складова імпорту з зефіру настільки мала, що її впливом можна знехтувати.

Існує велика кількість вітчизняних підприємств-виробників, таких як: ЗАТ Кондитерська фабрика «Харків'янка» (зефір «Ванільний» за даними фабрики, лідер продаж 2008 року), АТЗТ «Дніпропетровська кондитерська фабрика», «Роменська Кондитерська Фабрика», Краснопілський Завод продовольчих товарів, на якому виробляється 21 вид зефіру, 3 види лукуму АТ «Полтавакондитер», «Чернігівська кондитерська фабрика», ЗАТ Кондитерська фабрика «Одеса» [1; 2].

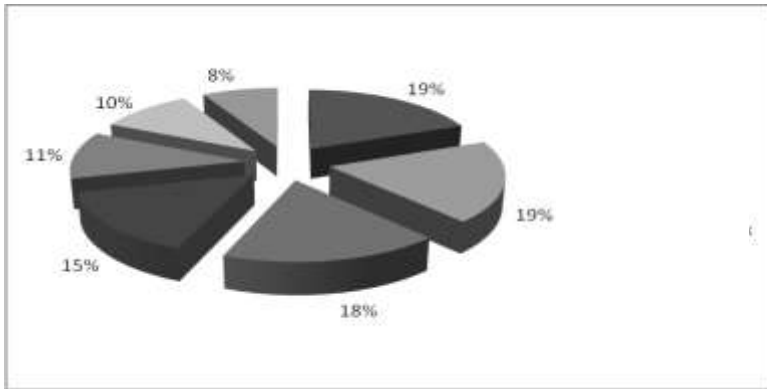
Проводячи аналіз ринку, не можна оминати кондитерські фабрики корпорації «ROSHEN» (Київську, Вінницьку, Маріупольську, Кременчуцьку), які є монополістами на вітчизняному ринку, корпорацією виробляється продукція різних видів, у асортименті компанії нараховується близько 300 видів виробів, крім зефіру та халви.

Приведені дані говорять про те, що вітчизняний ринок пастильних виробів (у т.ч. зефіру) не швидко, але розвивається. Зараз на українському ринку зефіру не має великих підприємств конкурентів. Проте слід мати на увазі, що ситуація з відсутністю конкуренції на ринку виробництва зефіру є тимчасовою, тому що для ринку характерно швидке заповнення існуючих «ніш», які зараз заповнюються пропозиціями невеликих підприємств.

Найяскравішими представниками середніх виробників є такі, як: Завод продовольчих товарів «ПАН + ПАНІ», м. Ромни; АТЗТ «Лісок», ТЗОВ «Ліспрод» м. Луганськ; ЗАТ Полянський завод продовольчих товарів; ТМ «Ольвія-Віта» м. Львів; ТМ «ДОМІНІК» м. Полтава; Здолбунівський Завод продовольчих товарів, м. Здолбунів; Гоцанський Завод продовольчих товарів, смт. Гоща Рівненської

області; ПП «Союз» м. Харків; ТЗОВ ПКФ «Сузір'я» м. Донецьк; ПП «Ходак» м. Черкаси; ПП «Ареол» м. Тернопіль. Кількість малих підприємств виробників підрахуванню піддаються дуже складно.

На рисунку 1 представлено розподіл вітчизняного ринку з виробництва зефіру між підприємствами-виробниками кондитерських виробів.



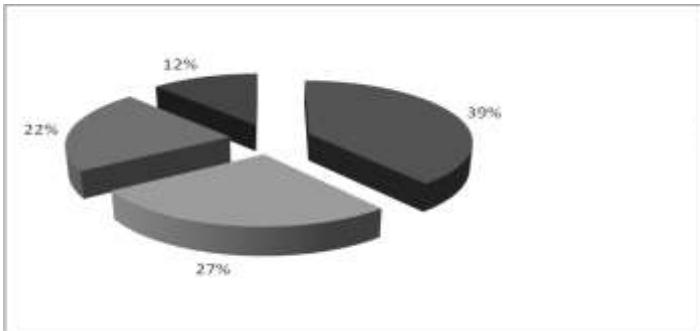
**Рисунок 1 – Розподіл вітчизняного ринку з виробництва зефіру:**  
■ – Харків – 19%; ■ – Полтава – 19%; ■ – ін. – 18%; ■ – Одеса – 15%;  
■ – Дніпропетровськ – 11%; ■ – Чернігів – 10%; ■ – Ромни – 8%

Умови функціонування сучасних роздрібних підприємств вимагають їх орієнтування на використання концепції маркетингу, одним із інструментів якого є маркетингові дослідження, що спрямовані на вивчення поведінки споживачів під час купівлі. На основі виявлення складу споживачів та їх реального попиту, визначають так звані соціальний та психологічний портрети покупців товарів та послуг. Перед проведенням досліджень, хотілось звернути увагу на те, що даний продукт (зефір) не є продуктом широкого застосування та продуктом першої необхідності. Проте, враховуючи його високу харчову цінність та органолептичні властивості, можна з впевненістю стверджувати, що досліджуваний продукт користується попитом на ринку і відповідно цікавить окремі сегменти споживачів.

Найбільш мобільним та оптимальним у даному випадку є метод опитування. Для проведення дослідження нами було розроблено анкету, важливою характеристикою якої є стандартизація. Це передбачає, що складання і порядок питань є візуальними для всіх осіб, які опитуються, тому всі питання повинні бути зрозумілими для різних верств населення, та нарешті, опитування повинно проводитися в однакових для всіх умовах.

Для того, щоб виміряти суб'єктивні характеристики, такі як ставлення до фірми-виробника, певної марки товару, смаки, переваги споживачів, нами була проведена репрезентативна вибірка респондентів у кількості 100 осіб у різних торгових точках Харкова. Методом комп'ютерного статистичного моделювання, за допомогою пакета аналізу даних програмного засобу Microsoft Excel 2007, було проведено обробку анкет маркетингового дослідження та отримані наступні результати.

Опитування проводилось серед респондентів, де кількість службовців склало – 27%, студентів – 39%, підприємців – 22%, безробітних (у тому числі й домогосподарок) – 12%, рисунок 2.



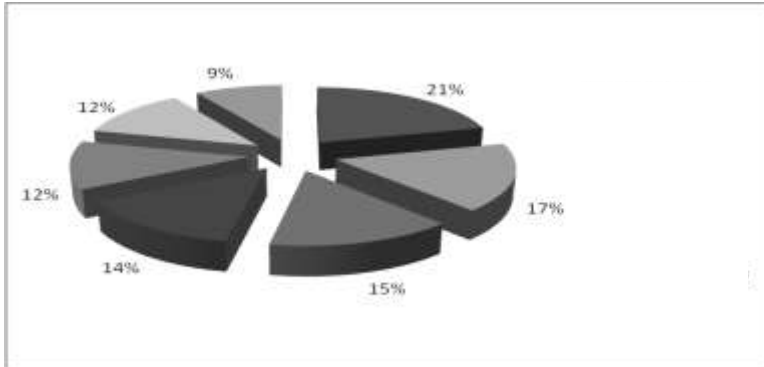
**Рисунок 2 – Сегментація потенційних споживачів за родом занять респондентів: ■ – студент (учень); ■ – службовець; ■ – підприємець; ■ – безробітний**

У процесі обробки даних було встановлено залежність між родом занять респондентів та частотою купівлі зефіру.

Встановлено, що найбільш часто (1-2 рази на тиждень або 4-8 разів на місяць) зефір купують школярі та студенти – 21%, у віці 7-18 років, та службовці у віці 18-25 років, що склало 15%, рисунок 3.

Одним із найважливіших критеріїв сегментації потенційних покупців є дохід споживача на місяць.

Із проведеного експерименту можна зробити висновок, що процес виробу та купівлі зефіру здійснюється під впливом не лише об'єктивних чинників (цінова доступність, наявність у мережі торгівлі), але й під впливом особистих чинників: внутрішнього стану споживача, його поглядів, уявлень, переконань на базі яких покупець робить вибір.



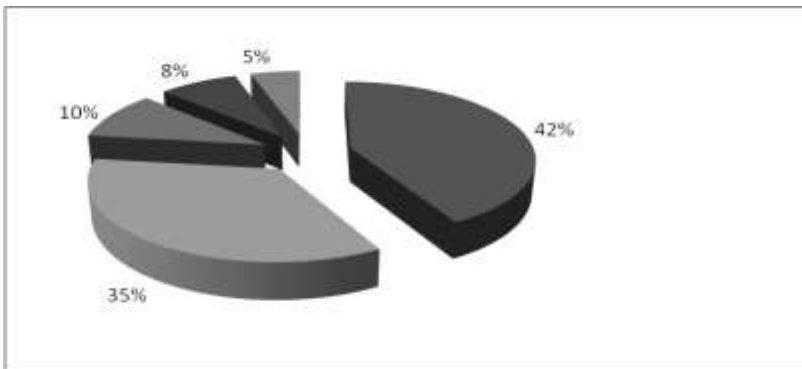
**Рисунок 3 – Сегментація потенційних споживачів за віком: ■ – 7-8 років; ■ – до 7 років; ■ – 18-25 років; ■ – 29-35 років; ■ – 36-45 років; ■ – 45-60 років; ■ – більше 60 років**

Результати аналізу зібраної інформації свідчать про те, що найбільшу частку серед опитаних відвідувачів складають люди із середнім доходом 42% та низьким доходом 35%, рисунок 4.

Спираючись на результати досліджень, можна сказати, що ціни на зефір є доступними.

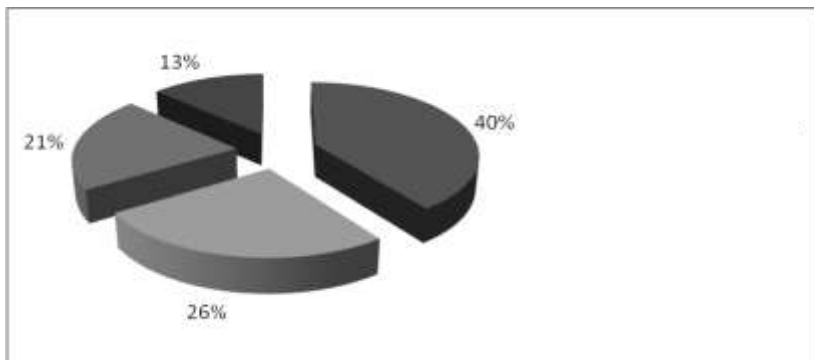
Під час експерименту встановлено, що покупці не досить задоволені якістю існуючого запропонованого асортименту.

Змушує замислитись отримана відповідь на запитання про повноту асортименту запропонованого у роздрібній мережі зефіру.



**Рисунок 4 – Сегментація потенційних споживачів за родом занять респондентів: ■ – 700-1000 грн; ■ – 500-700 грн; ■ – 1000-2000 грн; ■ – нижче 500 грн; ■ – понад 2000 грн**

Позитивно, «задоволені», відповіли на запитання – 21% респондентів, негативно «незадоволені» – 26%, більшість опитуваних – 40% не зовсім задоволені пропонованим асортименту зефіру, рисунок 5.



**Рисунок 5 – Дослідження споживчих переваг стосовно повноти асортименту зефіру: ■ – не зовсім задоволений; ■ - не задоволений; ■ – задоволений; ■ – цілком задоволений**

Дослідження споживчих переваг показало, що споживачі цікавляться біологічно активними добавками у зефірі, вони хочуть бачити продукцію з їх додаванням. Крім того, майже усі зацікавились у художньо оформленій коробці, що надихає на розробку дизайну упаковки.

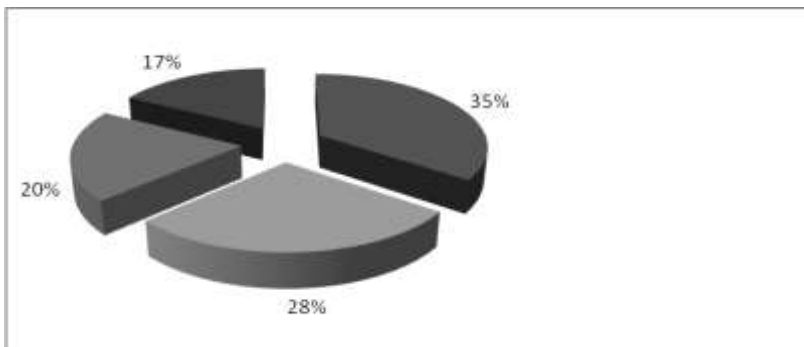
Негативно ставляться до виробів з яскравою, смуглястою окраскою, різких запахів, що характеризують присутність у виробі домішок чи синтетичних барвників.

Більшість респондентів зазвичай віддають перевагу класичним видам зефіру: білому 35% та біло-рожевому 28%, рисунок 6.

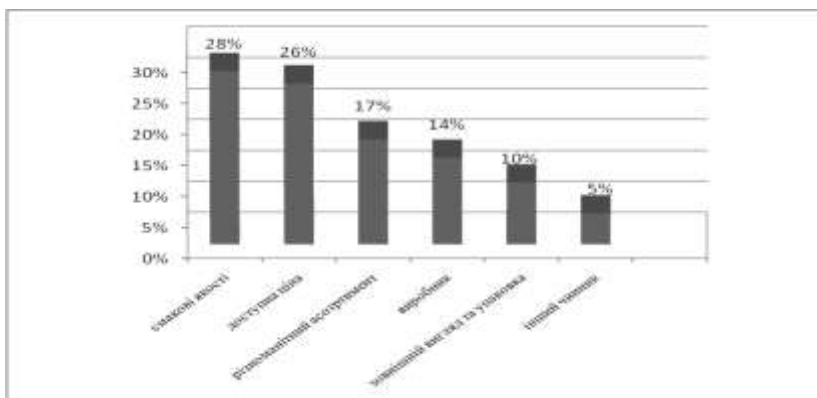
Споживач вже давно звик до певного виду та кольору зефіру, пов'язуючи з ним смак та якість, що є одним з вирішальних чинників купівельної спроможності населення, та відіграє велику роль в торгівлі даного виду продукції.

У ході експерименту, проаналізувавши чинники впливу, встановлено, що споживач бажає купувати зефір високої якості за доступною ціною, обираючи наступні задуми: недорогі та гарної якості товари, середніх розмірів чи об'ємів, зручно, привабливо упаковані, рисунок 7.





**Рисунок 6 – Дослідження споживчих переваг стосовно уподобань зефіру:**  
 ■ – білий; ■ – біло-рожевий; ■ – у шоколадній глазури; ■ – з наповнювачем



**Рисунок 7 – Дослідження чинників впливу споживчих переваг**

Зефір – продукт, який відрізняється своїми смаковими властивостями, має високий ступінь засвоюваності, на нашу думку буде у найближчий час швидко просуватися на споживчий ринок за рахунок збільшення обсягів виробництва та споживання населення. Ідея такого продукту – єднання у ньому трьох цінностей: корисно, смачно, привабливо.

**Висновки.** У ході дослідження нами виявлені потреби споживачів, які бажають купувати продукти харчування високої якості за доступною ціною. Відсутність прихильності респондентів до конкретної торговельної марки зефіру, з одного боку, свідчить про перспективність посилення конкурентної боротьби за лояльність

споживачів, з іншого – є стимулом для застосування місцевим виробником більш дієвого інструментарію ринкової боротьби.

З метою підвищення лояльності покупців зефіру до вітчизняних виробників, нами пропонуються наступні рекомендації щодо формування його асортименту у роздрібній мережі:

- по-перше, акцент зробити на корисності зефіру для здоров'я людини за рахунок збагачення продукції та екологічній чистоті товару;
- по-друге, особливу увагу надавати якості та зовнішньому вигляду товару, а також необхідно враховувати запити споживачів щодо їх уявлення співвідношення ціна/якість;
- по-третє, створення зручної, привабливої упаковки невеликих розмірів;
- по-четверте, з оптимальним використанням сучасного досвіду, враховувати запити споживачів щодо співвідношення ціна/якість.

#### *Список літератури*

1. Актуальные проблемы экономики, менеджмента, маркетинга [Текст] : науч.-практ. конф., 17–19 ноября : [материалы] / отв. ред. Г. И. Ткаченко. – Белгород : Изд-во БелГУ, 2009.
2. Аналіз ринку кондитерських виробів [Електронний ресурс] – Режим доступу : <[www.stoksmarket.gov.ua/www.eminet.net.ua](http://www.stoksmarket.gov.ua/www.eminet.net.ua)>.
3. Полякова, Ю. Стан і перспективи «солодкої галузі» [Текст] : / Ю. Полякова // Діловий вісник – 2008. – № 9. – С. 20–21.

Отримано 30.03.2011. ХДУХТ, Харків.

© Г.І. Дюкарева, Н.М. Кривошеєва, Я.О. Білецька, 2011.

УДК 640.432(477.54)

**М.В. Михайлова**, асп.

## **РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

*Досліджено діяльність підприємств ресторанного господарства в Харківській області та регіональні особливості її розвитку.*

*Исследованы деятельность предприятий ресторанного бизнеса в Харьковской области и региональные особенности ее развития.*

*Activities of catering enterprises in the Kharkov region and peculiarities of regional development are studied.*