

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ КОМБІНАТ ХАРЧОВИХ КОНЦЕНТРАТІВ» НА РИНКУ КАВИ

Гребельна Г.В., Email: annagrebelna@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Ринок кави України належить до швидко зростаючих та перспективних. За останні роки зростання обсягів продажу кави склало 3 %. Відповідно до статистичних даних, Дніпропетровська область має найбільші показники за обсягами продажу кави в Україні [3]. Вже понад 80 років Дніпропетровський комбінат харчових концентратів успішно працює на ринку продуктів харчування, випускаючи тисячі кілограмів продукції щомісяця. Почав виробництво кави з 1972 року під ТМ «Grano Dogano»-це зернова, мелена та розчинна кава та кавові мікси 3 в 1 [1].

Метою статті є маркетингове дослідження діяльності ПрАТ «Дніпропетровський комбінат харчових концентратів» на ринку кави та визначення напрямів його розвитку.

Для визначення ролі ПрАТ «ДКХК» на ринку кави, порівняли частки ринку підприємства та його основного конкурента - СП ТОВ «Галка Лтд». Для цього нами було проаналізовано статистичну інформацію з 2016 по 2018 рік щодо обсягів реалізації кавової продукції ПрАТ «ДКХК» та СП ТОВ «Галка Лтд» [2].

Таблиця 1 - Роль підприємства на ринку кави

Показники	2016 р.	2017 р.	2018 р.	Відношення 2018 р. до 2016 р., %
Загальний товарооборот підприємств України, млн грн.	3178644	4282505,2	4596440,1	144,6
Обсяги реалізації, т	155	113	68	43,9
Виручка від реалізації підприємства, тис. грн	41065	26125.6	15598.69	38
Виручка від реалізації основного конкурента, тис. грн	317 864,4	316471	366783	143,6
Частка ринку підприємства, %	1,3	0,6	0,3	-1*
Частка ринку конкурента, %	10	9	8	-2*

*абсолютне відхилення

Висновок. В результаті досліджень визначили, що частка ПрАТ «ДКХК» є незначною (менше 1%) та з кожним роком зменшується. Головним недоліком ПрАТ «ДКХК» в порівнянні з конкурентом є переважання збуту продукції в структурі HoReCa та майже відсутність його продукції в роздрібній мережі. Пропонуємо підприємству ПрАТ «ДКХК» збільшити обсяги продажу продукції за рахунок розвитку системи збуту через роздрібну мережу.

Список використаних джерел:

1 Дніпропетровський комбінат харчових концентратів виробник натуральних та корисних продуктів харчування [Електронний ресурс] // Офіційний сайт ТМ "Золоте зерно" – Режим доступу до ресурсу: <https://zolote-zerno.com.ua/>.

2 Інформація про обсяги виробництва та реалізації основних видів продукції [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://smida.gov.ua/>.

3 Статистичний бюлетень «Продаж і запаси товарів у торговій мережі» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

4 Куліш Т.В. Маркетингові аспекти конкурентоспроможності промислових підприємств. / Т.В.Куліш // Міжнародні економічні відносини та розвиток міжнародного бізнесу за сучасних умов глобалізації світогосподарських зв'язків: збірник статей міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених. – Хмельницький: ХНУ, 2015. – с.83-86.

Науковий керівник: Куліш Т.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу