

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ МОРОЗИВА

Дударева А.В., Email: nasyavegas@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Морозиво – є популярним літнім десертом в Україні, та за її цезями. Унікальність даного продукту полягає у відсутності вікового обмеження, що і робить даний ринок конкурентним. З кожним роком споживачі стають більш вибагливими щодо асортименту та якості продукції, що слугує потужним стимулом для виробників у смакових пропозиціях.

Згідно з даними Державної служби статистики, загальний обсяг вітчизняної пропозиції у 2018 році склав 153 тис.т, що на 1,2% менше ніж у 2017 році (155 тис. т). Як і більшість продуктів, морозиво має свою сезонність виробництва, яка залежить від споживчого попиту, а саме травень-серпень, тоді як виробництво у вересені-грудні є найнижчим.

Загальний обсяг виробництва даного десерту в першому кварталі 2019 року склала 26,1 тис. т, що на 21,7% перевищує обсяг у січні-березні попереднього року (20,8 тис. т), але однозначно про зростання обсягу виробництва у поточному році можна буде говорити у липні-серпні.

Оцінено вплив факторів макросередовища на ринок морозива. Найбільш важливими факторами є: економічна криза в державі, що вирішується через здійснення фінансової підтримки підприємств через механізм кредитування з мінімальними процентними ставками, лізингових операцій для реконструкції та модернізації виробництва. На ринку морозива є фальсифікати на рівні 20-25%, що можливо подолати через нанесення захисного маркування від підробок на продукцію.

Виявлено вплив факторів мікросередовища на ринок морозива та визначено альтернативи реалізації можливостей та уникнення загроз. Найбільшу загрозу для підприємства несуть висока собівартість виробництва продукції. Альтернативний варіант вирішення проблеми – це зниження собівартості продукції за рахунок впровадження сучасних технологій виробництва продукції. Недостатня кількість постачальників молока вирішується завдяки налагодженню довгостроково надійних зв'язків з гарантованими постачальниками сировини, щоб уникнути недозавантаженості потужностей молокопереробних підприємств. Постійний попит на продукцію можна підтримувати за рахунок реклами власної торгової марки задля збільшення частки ринку. Налагодження гарантованих каналів збуту продукції (HoReCa, супермаркети, роздрібна торгівля, фірмова торгівля) дає змогу збільшити обсяги реалізації продукції.

В результаті маркетингових досліджень ринку визначили, що найбільш доцільною альтернативою розвитку ринку є розширення асортименту продукції, впровадження нової технологічної лінії виробництва нового продукту (дієтичного морозива).

Список використаних джерел:

1. Статистичний бюлетень «Продаж і запаси товарів у торговій мережі» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Кулиш Т.В. Альтернативы развития предприятий на рынке молока и молочных продуктов с учетом факторов макросреды / Т.В. Кулиш//Актуальные проблемы экономики, менеджмента и маркетинга в современных условиях: международная научно-практическая заочная конференция; -Алматы: Алматинская академия экономики и статистики - 2019. -С. 347-351.
3. Кулиш Т.В. Маркетинговые исследования поведения потребителей на рынке молока и молочных продуктов. Материалы. XI Международной научно-практической конференции – «Трансформация опыта менеджмента агробизнеса Европейского Союза в Казахстан и страны Центральной Азии», «Дулатовские чтения – Костанай». - 2019. – С. 151-156.

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