

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ВИРОБНИЦТВА МАКАРОННИХ ВИРОБІВ В РЕГІОНІ

Береславський О.С. , учасник проекту «Норвегія-Україна.
Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»
Легеца Д.Г. , д.е.н., професор кафедри маркетингу
*Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Дмитра Моторного*

Виробництво макаронних виробів є однією із пріоритетних харчових галузей. Обмеженість вітчизняних марок макаронних виробів, недостатня їх якість, висока ціна реалізації є причинами зниження купівельної зацікавленості. Населення більш приділяє увагу експортованій продукції. В той же час, почали розвиватися підприємства малого та середнього бізнесу, які пропонують на українському ринку макарони власного виробництва. Визначення стратегічного напрямку розвитку підприємств малого бізнесу, аналіз потенційних споживачів, дослідження каналів збуту та ефективності реалізації продукції є актуальними питаннями, що потребують подальшого дослідження.

У процесу дослідження було розроблено модель підприємства малого бізнесу, що задіяне у виробництві різноманітного асортименту макаронних виробів. Основною перевагою підприємства може стати розроблена концепція бренду, яка підтримує ідею вітчизняного виробництва макаронних виробів за італійською рецептурою. З цією метою власникам бізнесу необхідно здобути знання та навички в кулінарній школі Італії, що буде конкурентною перевагою майбутнього підприємства. Крім того, при вивченні існуючих сегментів ринку встановлено, що виробництво «кольорових» овочевих макаронів, які споживачі зможуть обрати індивідуально, приверне увагу сегмента сімей з дітьми.

Для розширення асортименту, який буде асоціюватися з українською тематикою, необхідно налагодити виробництво кольорових довгих макаронів та листів. Дослідження італійських технологій виробництва показало, що на таких листах можна розміщати варені, сушені та свіжі овочі у вигляді візерунків, вінків, букетів, тощо. До комплексної концепції реалізації натуральних вітчизняних макаронних виробів необхідно докласти упаковку, яка буде нести смисловий характер. Домоткані мішечки та крафтовий картон, на яких розташовані українські візерунки, будуть вносити асоціацію із українськими традиціями. Особливістю таких упаковок

буде те, що макарони будуть продаватися за порціями (плошка сухих макаронів), а не вагою (0,5 кг). На упаковці буде зазначено не тільки склад продукції, але й буде додаватися візитка з новим рецептом приготування.

Малі підприємства будуть обмежені щодо вибору багатоканальних способів реалізації продукції з приводу того, що більша частина макаронних виробів (яечні та овочеві макарони) мають малий строк використання. Для налагодження взаємовідносин з постійними клієнтами планується створення сайту, на якому буде розташована інформація про технології виробництва продукції, рецептури, джерела постачання ресурсів, тощо. Вся інформація про покупців (день народження, їх споживчі переваги, розмір замовлення та частота покупки буде занесена в базу даних) буде зберігатися на інформаційній хмарі, що дасть можливість більш чітко формувати обсяги виробництва продукції протягом тижня.

Розраховано, що при споживанні 6 кг макаронів на рік, підприємство малого бізнесу може зайняти 10% сегменту локального ринка. За цих умов обсяг виробництва становитиме 50 тон на рік, що практично відповідає 200 кг завантаженості на добу. Ціна розрахована відповідно до ціни, що склалася на ринку та собівартості виробництва кожного виду макаронних виробів і дорівнює 75 грн/кг. Загальна виручка від реалізації макаронних виробів на рік становить 3750 тис грн, при цьому 25% реалізовуватиметься через систему NoReCa, що забезпечить постійний потік доходів у несезонний період. Розрахунки показали, що собівартість виробництва яечних макаронів становить – 23,7 грн/кг, молочних – 25,9 грн/кг, овочевих – 16,3 грн/кг. Досліджено, що повній собівартості 2108,9 тис грн, прибуток реалізації становить 1641,1 тис грн.

В результаті реалізації цих заходів рентабельність макаронної лавки становитиме 77,8%. Термін окупності капітальних інвестицій складе 0,5 років.

Список літератури:

1. Коноваленко А.С. Технологічні чинники розвитку ринку продуктів харчування для дітей. *Агросвіт*. 2020. Вип. 3. С. 65-72.

2. Кулиш Т. В. Исследование макромаркетинговой среды при формировании стратегии развития предприятий. *Приоритетные задачи и стратегии развития экономики, менеджмента и маркетинга*: материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 70-летию академика Ж.Т. Сейфуллина 19 октября 2018 г. - Алматы: Алматинская академия экономики и статистики, 2018.- с. 26-30.