ДОСЛІДЖЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ БІСКВІТНИХ НАПІВФАБРИКАТІВ ЯК ПЕРЕДУМОВА ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ

[1]Тарасов І.Ю., [2]Мітяєва Т.Л.

[1]Харківський державний університет харчування та торгівлі,

[2]Харківський торговельно-економічний інституту КНТЕУ, м. Харків

Регіональний споживчий ринок є індикатором соціально-економічного розвитку будь-якої території і країни загалом. На ньому задовольняються повсякденні потреби населення, здійснюються господарські операції різними підприємствами, формуються елементи інфраструктури, визначається рівень ефективності функціонування регіональної економіки, її конкурентоспроможність. У зв'язку з цим пріоритетним напрямом забезпечення ефективності національної економіки України у сучасних умовах є досягнення стабілізації та розвитку регіональних споживчих ринків.

У ХДУХТ було розроблено новий товар – бісквітний напівфабрикат з додаванням порошку виноградних кісточок. Виноградний порошок має цілий перелік оздоровчих властивостей, серед них:

- Захист та відновлення судин;
- Зниження тиску;
- Зниження шкідливого холестерину та захист від атеросклерозу та інш.

Бісквітний напівфабрикат з додаванням виноградних порошків набуває приємний смак горіхів та чорносливу, має дуже привабливий вигляд, та більш темне забарвлення, а головне зберігає усі корисні властивості, подовжує термін зберігання, дає змогу підвищити харчову цінність.

У результаті проведеного маркетингового дослідження регіонального ринку м. Харкова щодо наявності бісквітних напівфабрикатів, товарів-конкурентів та замінників, виявлено, що на ринку присутні 5 великих брендів ТМ LEKORNA, ТМ Dahli (Польща), ТМ Merci, ТМ Kingdom Cake, Квікбері (Німеччина) та біля 20 регіональних невеликих виробників.

Встановлено, що до прямих конкурентів належать:

- Коржі для торту темні ТМ Dahli;
- Коржі бісквітні випечені заморожені з какао-порошком ТМ Kingdom Cake;
- Коржі для торту Квікбері Шоколадні

Оскільки найбільшу частку на регіональному споживчому ринку посідають торговельні мережні підприємства, ми згрупували їх у три групи в залежності від кількості асортиментних позицій та середньої торговельної площі магазину:

- 1 група - великі (Клас, Рост, Сільпо, АТБ, Восторг, Таврія, Велмарт);
- 2 група - середні (Дігма, Чудо, Арбуз-маркет, Десятка);
- 3 група - маленькі (Посад, Брусничка).

Проведене дослідження свідчить про достатньо активну конкуренцію на регіональному ринку серед напівфабрикатів для виготовлення тортів.