

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПрАТ «ЧУМАК» НА РИНКУ КОНСЕРВОВАНИХ ОВОЧІВ

Галузь консервованої плодоовочевої продукції у країнах Європейського простору розвивається швидкими темпами. В Україні її розвиток залежить від виробництва якісних свіжих плодів, ягід та овочів, які відповідають стандартам ринку.

Метою дослідження є вивчення споживчих переваг ПрАТ «Чумак» на Мелітопольському ринку та найближчих поселень консервованої продукції та доцільність введення новинок на ринок консервованих овочів.

За допомогою онлайн-анкети було опитано 50 респондентів м. Мелітополь та найближчих населених пунктів. Встановлено, що найбільш раціонально реалізовувати продукцію для підприємства буде у місті, так як, більшість опитаних проживають і роблять покупки саме у місті. Найбільш популярним місцем покупки консервованих салатів серед респондентів є супермаркет (24 %) та ринок (20%). Найменш популярним місцем є магазин формату у дома (8%).

Найбільш популярною продукцією серед споживачів ТМ «Чумак» є кетчупи, майонези, соуси. Ця продукція отримала найвищий середній бал, а саме 4,8. із 5. У результаті опитування визначено, що підприємству необхідно звернути увагу на зміну упаковки чи технологію виробництва, зниження ціни, бо більшість торгових марок мають нижчу ціну на продукцію та кращі смакові якості. [2].

Встановлено, що дослідженому підприємству необхідно виготовляти продукцію залежно від потреб та вподобань споживача. Основним споживачем консервованих салатів є робітники-54%. Частка тимчасово не працюючих та приватних підприємців сумарно дорівнює 32%. Тому необхідно орієнтувати свою діяльність саме на цей сегмент ринку.

За результатами опитування, виявлено, що більшість споживачів, а саме 82% задоволені продукцією ПрАТ «Чумак», а лише 2 % не задоволені. 16 % всіх опитаних хотіли б спробувати продукцію цієї компанії. Згідно проведеного анкетування встановлено, щоб не втратити лідируючих позицій необхідно звертати увагу на існуючі проблеми та покращувати властивості, смакові якості продукції.

Таким чином, проведене анкетування споживачів консервованих овочів показало, що споживачем є працююча жінка віком від 23 до 40 років, яка купує продукцію у супермаркеті чи на ринку. Вона віддає перевагу українській рецептурі та високій якості продукції.

1. Астахова І. Е. *Маркетинг* / І. Е. Астахова. – Харків: Видавництво ХНЕУ, 2006. – 208 с.
2. Гаркавенко С. С. *Маркетинг* / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 363 с.
3. Куліш Т. В. *Практичні аспекти маркетингових досліджень інноваційної діяльності підприємств* / Т. В. Куліш // *Молодіжний економічний дайджест [Електронний ресурс]*. – Київ : ХНЕУ, 2015. – № 2–3. – С. 257–262.
4. Легеза Д. Г. *Влияние маркетинговых факторов на конкурентоспособность предприятий Украины* / Д. Г. Легеза. // *Вестник Киргизского национального университета им. Ж. Баосагина*. – 2015. – №6. – С. 115–127.
5. Старостіна А. О. *Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків* / А. О. Старостіна. – К.: ТОВ «Лазарит – Поліграф», 2012. – 408 с.