

3. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 09.06.2022 №5007-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>

4. Податковий кодекс України від 29.01.2024 №2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>

Чечельницький О.
Здобувачка 46 гр., ФМЕ
Новак Г. В.
викладач

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ НА РИНКУ ХЛІБА ТА ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Хлібопекарська промисловість України має велике соціальне значення, вона є підтримкою стабільності у суспільстві, а підприємства, що виробляють такий значимий для кожного пересічного українця продукт харчування, як хліб, прагнуть задовольнити потреби усіх верств населення. Основою орієнтації діяльності сучасних підприємств є концепція маркетингу. Вона стверджує, що досягнення цілей підприємств залежить від того, наскільки успішно вони вивчили і задовольнили потреби споживачів. Успіх в конкурентній боротьбі буде на боці тих підприємств, які своєю пріоритетною метою вибрали глибоке вивчення поведінки споживачів. Маркетингові дослідження споживчих переваг є основним етапом для підприємств при виробництві хліба та хлібобулочної продукції, адже лише вивчивши аудиторію споживачів та їх переваги та потреби, бути конкурентоспроможними на даному ринку.

Актуальність досліджуваної теми. Останнім часом на ринку хліба та хлібобулочних виробів склалася гостра конкуренція в зв'язку з появою великої кількості підприємств, що займаються випіканням хліба та хлібобулочних виробів. Маркетинг як концепція виробничо-збутової діяльності на ринку хлібобулочних виробів недостатньо укріпила свої позиції. Виробники ще не повною мірою усвідомили значення та можливості інструментарію маркетингу і не приділяють відповідної уваги його вивченню та впровадженню. Все це і обумовлює актуальність визначеної теми.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблема діяльності хлібопекарських підприємств займалися як вітчизняні, так і зарубіжні вчені, зокрема В.М.Колесник, В.М.Чеботарьов, Н.О.Шквиря, В.В.Белік, В.В.Бурцев, О.В.Васильченко, А.О.Воронова, М.В.Вачевський, А.О.Заїнчковський, В.Г.Скотний та інші. Питання маркетингу як активного процесу, спрямованого на удосконалення виробничо-збутової діяльності за умов ринкової економіки висвітлено у працях Л.І.Курило, В.Н. Амітана, Г.П.Абрамова, Л.В.Балабанова, А.В.Войчака, Н.В.Волохової, В.Г.Герасимчука, В.І.Голікова, Є.П.Голубкова,

Л.О.Костенко, П.Г.Перерва, А.Н.Романова, І.О.Соловйова, проте дослідження споживчих переваг на ринку хліба та хлібобулочних виробів потребують глибокого вивчення.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Вивченням процесу прийняття рішення про покупку, реакції на покупку, факторів, що визначають поведінку споживачів хліба та хлібобулочних виробів займалося багато вчених, на теперішній час стоїти питання у впровадженні висновки даних робі з врахуванням реалій сучасності.

Постановка завдання. Метою написання статті є аналіз маркетингових досліджень споживчих переваг на ринку хліба та хлібобулочних виробів, що та вивчення досвіду використання таких досліджень.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Ринок України представлений великою кількістю вітчизняних підприємств, які забезпечують населення необхідними продуктами харчування. Значна частина продовольчих товарів постачається із-за кордону. Однак особливістю ринку хліба і хлібобулочних виробів України є майже стовідсоткове забезпечення продукцією вітчизняного виробництва. Це зумовлено тим, що хліб і хлібобулочні вироби мають короткий термін зберігання й повинні бути реалізовані протягом доби. Здатність хлібопекарської продукції швидко втрачати споживчі властивості та неможливість транспортувати на великі відстані захищає вітчизняний ринок від ввезення імпорتنих товарів і, таким чином, дає змогу уникати конкуренції із закордонними виробниками. Водночас такі якісні характеристики продукції обмежують діяльність хлібопекарських підприємств і змушують їх працювати в умовах, коли виробництво повинно дорівнювати споживанню продукції.[3]

Хліб і хлібобулочні вироби є найбільш важливими продуктами харчування. За рахунок даних видів продукції людина покриває потреби організму у вуглеводах 30-35%, білках рослинного походження на 70-75%, в енергії на 35-40%. Ці продукти є важливим джерелом харчових волокон, вітамінів, мінеральних та інших речовин.

Асортимент хлібобулочних виробів, які виробляються українськими підприємствами, налічує понад 1000 найменувань. Він збільшується щороку у межах конкурентної боротьби за споживача, при цьому використовуються сучасні технології із застосуванням різних смакових добавок, наповнювачів тощо. Найбільшу питому вагу у вітчизняному хлібопеченні займають пшеничний (близько 50%) та житній (близько 30%) хліби. Булочні вироби формують близько 15% ринку хлібопродуктів, решту 5% в асортиментному ряді складають здобні хлібобулочні та бубличні вироби, грінки, сухарі, пиріжки, пончики, пряники, печиво тощо.[2]

За інформацією Всеукраїнської асоціації пекарів, ще 30 років тому середньодобове споживання хліба в Україні становило 354 г на людину. Останніми роками, відповідно до офіційної статистики, на одну людину припадає близько 50 г, але в продовольчому кошику закладено 270 г хліба на добу, повідомляє AgroPortal.ua. Насправді ж реальне середньодобове

споживання хліба в Україні сьогодні складає близько 200 г на людину. Це пояснюють тим, що до 50% виробників перейшли до тіньового сектору економіки, та й кількість населення, яке фігурує у офіційній статистиці - некоректна. Крім того, спостерігається зниження обсягів виробництва за рахунок зменшення кількості споживачів, яка цього року скоротилася, як мінімум, на 20%. Також на споживання вплинула і зміна культури споживання та підвищення ціни на хліб.

У Всеукраїнській асоціації пекарів також відзначають, що сьогодні зменшення попиту на хлібобулочні вироби масових сортів. Маються на увазі традиційні сорти хліба простої рецептури і найнижчого цінового діапазону. У той же час збільшується попит на випічку високої цінової категорії - хлібобулочних виробів із додатковими властивостями: безглютеновий хліб чи вироби з фортифікованого (збагаченого певними корисними речовинами) борошна, застосування якого складає вже близько 3% ринку. До слова, за результатом маркетингового дослідження, ціна хлібобулочних виробів для споживача знаходиться лише на 3-му місці, а важливішими критеріями є свіжість і якість. Тому у структурі виробництва хліба значно збільшується сектор крафтового хліба, який виробляється на невеликих пекарнях за оригінальною рецептурою. Собівартість його значно вища, але попит постійно зростає. Ще однією перспективною групою на ринку є заморожені хлібобулочні вироби, які вдома зберігають у холодильнику, а при потребі швидко допікають, отримуючи свіжі пухкі продукти. [1]

Сьогодні до хлібобулочних виробів висуваються нові вимоги, вони мають не просто доступним продуктом харчування, що швидко втамовує голод, а ще й бути такими, які виділяти б їх, оскільки конкуренція в цій групі товарів досить висока. Саме тому проблема просування товару стає все більш актуальною, адже все більше виробників розуміють, що фізичні характеристики товару, у випадку коли ринок насичений пропозицією, впливають не достатньо на вибір споживача. [5]

Відповідно великим підприємствам та малим пекарням які займаються виробництвом хліба та хлібобулочних виробів потрібно постій володіти інформацією щодо споживчих переваг, розширювати асортимент виробів і своєчасно реагувати на попит споживачів на ринку, також враховувати інформацію щодо конкурентів та покращувати якість продукції.

Висновки і перспективи подальших розробок: Проаналізувавши маркетингові дослідження, які були проведені на ринку хлібопекарської продукції різними науковцями підкреслимо наступне. Питання маркетингових досліджень споживчих переваг на ринку хліба та хлібобулочних виробів потрібно здійснювати постійно. За допомогою проведених досліджень виробник хлібопекарської продукції, враховуючи свої можливості, зможе своєчасно зорієнтуватись по якому виду продукції збільшити виробництво, випіканням якої можливо запровадити в виробництво і т.д., та бути конкурентоспроможними на даному ринку.

Список використаних джерел

1. Гірак Г. Продукт №1: чи варто чекати подорожчання хліба в 2023 році. URL: <https://ua.korrespondent.net/articles/4552398-produkt-1-chy-var-to-chekaty-podorozhchannia-khliba-v-2023-rotsi>
2. Колесник В.М. Розкладай М.І., Маркетингові дослідження споживчих мотивацій на регіональному ринку хлібопродуктів. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream>.
3. Костецька Н. І. Ринок хліба і хлібобулочних виробів України: стан і перспективи розвитку // Галицький економічний вісник, — Т. : ТНТУ, 2015. — Том 48. — № 1. — С. 26-31.
4. Новотейко І. Стан та основні тренди розвитку хлібопекарської промисловості України. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/54.pdf
5. Соколова Н.Ю., Котузаки О.М., Пожиткова Л.Г., Аналіз проблем хлібопекарської галузі, стан ринку та актуальні шляхи розширення асортименту. URL: <https://journals.ontu.edu.ua/index.php/gpmf/article>.

Чумаченко А.П.
Здобувачка 15М гр ФМЕ
Новак Г.В
викладач

КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ. ПРО КРЕАТИВ І НЕ ТІЛЬКИ

У сучасному динамічному світі, де конкуренція за увагу споживачів надзвичайно велика, креативний маркетинг стає не лише модним явищем, але й обов'язковим інструментом для досягнення успіху будь-якого бренду. Креативний маркетинг - це не просто модне слово, а потужний інструмент, який може трансформувати бренд та підняти його на новий рівень успіху. Це філософія маркетингу, що базується на нестандартних та інноваційних підходах до:

- Привертання уваги цільової аудиторії в перенасиченому інформаційному просторі.
- Створення емоційного зв'язку з потенційними клієнтами, викликаючи щирий інтерес та запам'ятовуючись надовго.
- Створення незабутнього досвіду, який мотивує до дії та формує лояльність.

За даними дослідження Adobe, 76% маркетологів вважають креативність головним драйвером успіху для своїх кампаній. Компанії, які інвестують у креативні рішення, можуть збільшити свій дохід на 25% та значно підвищити впізнаваність бренду серед споживачів.

Для будь-якої компанії важливим інструментом є комплекс маркетингу, однак креативний маркетинг може допомогти підняти його на новий рівень. Завдяки креативним підходам до маркетингу можна оновити продукт, провести