

асортименту і послуг), з метою ефективного задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Маркетингові дослідження – це комплекс заходів спрямованих на виявлення й установлення тенденцій і закономірностей розвитку ринку, з метою зниження ступеня невизначеності й підвищення якості прийнятих управлінських рішень.

Іншими словами, маркетингові дослідження пов'язують споживача і громадськість з виробником та продавцем через інформацію, що використовується для виявлення і визначення сприятливих можливостей і проблем; зниження ризику в підприємницькій діяльності й зростанні якості вирішуваних завдань; планування, вдосконалення і оцінювання заходів маркетингу; здійснення моніторингу маркетингової діяльності; розуміння шляхів підвищення ефективності специфічних заходів маркетингу; реалізації маркетингу як єдиного процесу.

На нашу думку, різноплановість існуючих підходів в жодному разі не викликана їх не достовірністю або неактуальністю в сучасних умовах розвитку маркетингових досліджень.

За умов розвитку структур малого та середнього бізнесу в агропромисловій сфері, для проведення маркетингових досліджень найсприятливішою є змішана форма, коли підприємство використовує власні сили і залучає до співпраці зовнішніх виконавців. Це надає дослідженням такі переваги: зниження витрат на дослідження; скорочення термінів проведення; забезпечення якості роботи; одержання лише необхідної інформації тощо.

Важливою складовою ефективності підприємства, а отже, і значним резервом її підвищення, є організація виробничого процесу. У конкретних умовах підприємства слід проаналізувати всі аспекти, що визначають ефективність організації робіт – від рівня робочого місця окремого робітника чи спеціаліста до рівня підприємства в цілому. Для виробничих підприємств, ураховуючи, звичайно, специфіку їх діяльності, особливу увагу треба звертати на можливості застосування більш ефективних типів виробництва.

Запропонована класифікація видів вартості підприємства не є повною і вичерпною, а передбачає виділення лише тих класифікаційних ознак, які необхідні для виділення видів маркетингових досліджень.

УДК: 658.821.009.12

## **ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ**

Студ. Богомоленко А.В.

Науковий керівник Хоменко О.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

Хлібобулочні вироби є однією з важливих складових добового раціону більшої частини населення, потреба в них характерна для людей будь-якого соціального статусу і рівня. Постійна забезпеченість та стабільність на цьому ринку є показником благополуччя у нашій країні. Проте за останні роки частка виробів у структурі споживання зменшується, а виробництво хлібобулочних виробів в домашніх умовах зростає, не дивлячись на те, що це досить трудомісткий процес. Виходячи із показників офіційної статистики середньодушове споживання хліба українцями упродовж 2000-2016 років скоротилося з 50 кг до 26 кг на особу на рік. А якщо порівнювати цей показник наприклад із 1995 роком, то споживання хліба зменшилося більш, ніж у 3 рази. Відповідно до цих подій, діяльність підприємств стала низькоефективною, а для деяких навіть збитковою.

Головними причинами зменшення попиту на хлібобулочні вироби є скорочення чисельності населення, наявність тіньового сектора ринку, що не потрапляє в статистичні дані, та зміна харчових переваг громадян в період кризи. Деякі види цієї продукції

перебувають на спаді та повільно виходять з раціону українців. А виробники з випічкою домашніх господарств є найбільш сильними. Значне поліпшення забезпечення потреб споживачів у якісних продуктах вітчизняної випічки за прийнятною ціною та одержання достатньої маси прибутку підприємствами-виробниками є важливою проблемою подальшого розвитку хлібобулочних виробів. Особливо важливим аспектом є впровадження маркетингових досліджень та стратегій розвитку товарів до вирішення проблем управління і збуту. Проте на ринку хлібобулочних виробів маркетинг є як дань сучасному світу, він ще знаходиться на стадії формування, що потребує глибокого аналізу ринку та його засад, розширення асортименту товарів та впровадження інноваційних підходів до вирішення завдань. Серйозне просування хлібобулочних виробів майже відсутнє – це і є основною проблемою зростання ринку - відсутність якісної реклами та належної уваги до хліба як до товару. За даними досліджень тільки один з десяти чоловік «дивиться на етикетку». Робота ж підприємств ведеться за колишніми правилами: продавати те, що виробили, а не робити те, що відповідає потребам різних верств населення.

За загальними показниками виробництва хлібобулочних виробів в Україні 2016-2018 рр. лідирують сухарі. Така позитивна динаміка відзначається завдяки тому, що в цю категорію входять як здобні сухарі, так і снекові. Перші вживаються як десерт до гарячих напоїв, інші – в якості закуски до слабоалкогольних та алкогольних напоїв. Виробники снекових виробів найбільш активно рекламують свою продукцію і розширюють ринок збуту (15-20% йде на експорт).

На другому місці знаходяться пряники, вони випускаються на будь-який смак і повністю забезпечують потреби внутрішнього ринку, обсяг імпорту вкрай незначний. Одночасно у покупців є широкий вибір кондитерських виробів подібної цінової категорії і тому зменшується попит і виробництво. Останнім часом великої популярності набули круасани. Вони продаються як у фасованому вигляді, так і в закладах харчування, різних форм та смаків. Важливо зауважити, що імпортні поставки незначні по всіх позиціях товарів, за винятком круасанів. Тут світовий виробник Chipita зумів відвоювати майже 23% ринку для своєї торгової марки 7 days, що є гарним прикладом правильно поставленої стратегії розвитку товарів та роботи маркетингового відділу.

Найбільш негативно криза позначилася на виробництві тортів. Причиною цього є втрата основного експортного ринку – Росії та падіння купівельної спроможності вітчизняного ринку. Якщо в 2013 році тортів в Україні випускалося 27 тис. тонн, то в 2017 - лише 15,8 тис. тонн.

Найбільш зростаючу динаміку має ринок печива і вафель. Кондитери намагаються зацікавити широкі кола покупців цього виду продукції, розширюючи її асортимент за видами і ціновими діапазонами.

Найбільший тренд на скорочення виробництва зберігає хліб - 5-10% щорічно. Найпопулярнішим з його видів залишається пшеничний. Завдяки новим віянням в області здорового харчування підвищується попит на нетрадиційні види хліба - білковий, бездріжджовий, з різними добавками. Розширення асортименту за рахунок більшого випуску дієтичної продукції може допомогти вітчизняним хлібокомбінатам компенсувати зниження попиту на основний вид хліба.

На ринку українських хлібобулочних виробів немає яскраво вираженого лідера. Навіть найбільші представники даної продукції не займають більше 10-відсоткової частки. Щоб завоювати велику частку ринку, діяльність підприємств, що випускають хлібобулочні вироби, повинна бути направлена на конкретні потреби споживачів, з урахуванням соціально-економічної та демографічної обстановки, інтересів всього суспільства в цілому. Майбутнє за тими виробниками, які зможуть точно і своєчасно вловити ринкові зміни і виявляться здатними застосувати грамотну маркетингову політику, а підвищення добробуту населення та знаходження нових напрямків експорту можуть стати каталізаторами зростання ринку.