

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ НА РИНКУ ХЛІБА ТА ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ

**Чеботарьов В.М.**, учасник проекту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»  
**Шквиря Н.О.**, к.е.н., доцент кафедри маркетингу  
*Таврійський державний агротехнологічний  
університет імені Дмитра Моторного*

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 фірм, які своєю пріоритетною метою вибрали глибоке вивчення поведінки споживачів [2].

Метою дослідження є вивчення процесу прийняття рішення про покупку, реакції на покупку, факторів, що визначають поведінку споживачів хліба та хлібобулочних виробів. У травні 2020 року нами було проведено маркетингове дослідження ринку хліба та хлібобулочних виробів. Обсяг вибірки було визначено на основі методу довірчих інтервалів і склав 167 осіб.

Аналізуючи частоту здійснення покупок хліба і хлібобулочних виробів, необхідно відзначити, що велика частина опитаних споживачів роблять покупки щодня (56%), 31% один раз в два дні і тільки 8% - один раз в три дні і рідше. Респонденти, які купують хліб і хлібобулочні вироби щодня, хотіли б робити покупки рідше, якби була можливість зберігати їх в свіжому вигляді більш тривалий час.

Оцінка покупцями широти асортименту хліба і хлібобулочних виробів свідчить про високий ступінь їх задоволеності запропонованими видами і сортами хліба: 62% опитаних вважають представлений асортимент широким, ще 17% - дуже широким, і 16% споживачів вважають цей же асортимент обмеженим і тільки 5% - вузьким. При сприятливій в цілому ситуації за асортиментом представлених на ринку хлібобулочних виробів 21% опитаних споживачів вважають за необхідне його подальше розширення. При цьому більше однієї третини споживачів (37%) висловили побажання про збільшення виробів лікувально-профілактичного призначення. Вибір місця купівлі хліба і хлібобулочних виробів пояснюється споживачами в основному близькістю торгового підприємства до місця проживання або роботи (50% опитаних). Результати анкетування показали, що найбільшим перевагою у споживачів користується хліб і

хлібобулочні вироби з пшеничного борошна різних сортів. Причому 69% покупців віддають перевагу пшеничному хлібу з борошна вищого і першого сорту. В цілому, у споживачів надзвичайно високий попит на традиційні хлібобулочні вироби. Більше половини споживачів вважають ціни на хліб і хлібобулочні вироби прийнятними, 0,8% з них вважають, що ціни повинні бути вище. Цей фактор безпосередньо пов'язаний з доходами населення.

Проведене дослідження дозволяє зробити наступні висновки:

1. Ціновий фактор в даний час не є головним при покупці хлібобулочних виробів. Найбільшу перевагу споживачі віддають хлібобулочним виробам з пшеничного борошна. Застосування покращувачів у виробництві хлібобулочних виробів схвалюється споживачами, але, ринок погано інформований про їх властивості, особливо при введенні нових продуктів, корисних для здоров'я населення.

2. Зростання доходів населення не підвищить попит на традиційні види хлібобулочних виробів. Реалізувати свій потенціал зможе сьогодні той, хто акцентує увагу на впровадженні на хлібопекарських підприємствах системи менеджменту якості, інновацій, маркетингових досліджень споживчих переваг і ринку.

3. Маркетингові дослідження з виявлення споживчих переваг дозволять трансформувати ресурсний потенціал хлібопекарських підприємств в стратегічні фактори їх успіху на ринку.

### **Список літератури:**

1. Коноваленко А.С., Болтянська Л.О., Трачова Д.М. Від ідеї до власної справи: Навчальний посібник. Мелітополь: ВПЦ «Люкс», 2017. 278 с.

2. Шквиря Н.О. Інформаційне забезпечення інноваційних рішень на засадах маркетингу. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету* (економічні науки). – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2013. № 2(22). С. 288-294.

3. Шквиря Н.О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету* (економічні науки). № 3 (32), 2016. С. 164-170.

4. Шквиря Н.О. Розробка товарної стратегії підприємства. *Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., 19 квіт. 2019р. Київ: КНЕУ, 2019. С. 67-71.