

розвиток та закріплення своїх позицій на ринку. Враховуючи велику кількість факторів, що впливають на конкурентоспроможність потенціалу, та нестабільність зовнішнього середовища існує необхідність у розробці механізму формування конкурентоспроможного потенціалу. В цілому ж посилення конкуренції зумовлює необхідність удосконалення існуючих та розроблення нових підходів до формування та розвитку потенціалу підприємства та його конкурентоспроможності.

Отже, процес підтримки високого конкурентоспроможного потенціалу фірми означає найбільш продуктивне використання всіх ресурсів, а через це фірма стає більш прибутковою, ніж її головні конкуренти на ринку та фірма здатна зайняти гідне місце на своєму сегменті ринку.

*Список використаних джерел:*

1. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають [Електроний ресурс] // Ефективна економіка. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3390>
2. Конкурентоспроможність потенціалу підприємства [Електроний ресурс] // – Режим доступу: [https://pidruchniki.com/1228112854086/ekonomika/konkurentospromozhnist\\_potentsialu\\_pidpriyemstva](https://pidruchniki.com/1228112854086/ekonomika/konkurentospromozhnist_potentsialu_pidpriyemstva)

**Шквиря Н.О.**, к.е.н., доцент  
Таврійський державний агротехнологічний  
університет ім. Дмитра Моторного,  
м. Мелітополь, Україна

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

З позиції сучасного маркетингу, для того щоб діяти на ринку більш ефективно, виробнику необхідно «створити свого споживача», знати його переваги у виборі товарів і краще пристосовуватися до його потреб. З цією метою нами було проведено маркетингове дослідження споживчих переваг хліба та хлібобулочних виробів [3]. Маркетингове дослідження ринку є найважливішим аналітичним інструментом прийняття рішень в діяльності підприємств. У нашому дослідженні в якості методу збору первинної інформації був використаний опитування споживачів, який є не тільки основним інструментом визначення показників попиту, але і є універсальним методом аналізу і діагностики ринку.

Метою дослідження є вивчення процесу прийняття рішення про покупку, реакції на покупку, факторів, що визначають поведінку споживачів хліба та хлібобулочних виробів.

У червні 2019 року нами було проведено маркетингове дослідження ринку хліба та хлібобулочних виробів. Опитування проводили серед населення м. Мелітополь. В опитуванні взяло участь 156 респондентів, воно проводили відкритим методом і методом анкетування за репрезентативною вибіркою

Опитувальні листи по проведеному дослідженню були орієнтовані на виявлення переваг покупців, за асортиментом товарів; оцінку покупцями

забезпеченості хлібом і хлібобулочними виробами; впливу на споживчий вибір свіжості, ціни, якості виробів і виробника товару; на визначення ставлення до хлібобулочних виробів з добавками, до ваги виробів, до ролі упаковки і її впливу на вибір покупця

Результати дослідження уподобань споживачів залежно від їх переваг хліба (за ціновим фактором) та хлібобулочних виробів (за наявністю наповнювачів) свідчать про те, що серед загального числа респондентів більшість (34,3%) віддають перевагу соціальному хліба (економ класу); 31,4 % – хліба з середнім рівнем цін та для 25,7 % споживачів найбільш привабливим є хліб з високим рівнем цін. Булочки з наповнювачем купують 2,9% опитаних. Визначальним чинником, що обумовлює перевагу покупців відносно хліба та хлібобулочних виробів є свіжість (77%), смак (46%) та запах (11%). Інші фактори в меншій мірі впливають на попит і, відповідно, продаж продукції.

Таким чином, в даний час споживач хліба і хлібобулочних виробів прагне купувати високоякісні вироби широкого асортименту, не витрачаючи зусиль на пошук місць покупки, набуває їх в безпосередній близькості, не звертаючи уваги на виробника хліба і хлібобулочної продукції. Розвиток виробництва хлібобулочних виробів високої якості вимагає підвищення ефективності виробничо-торговельної діяльності, забезпечення кращої взаємозв'язку між виробником і споживачем, створення асортименту, що відповідає сучасним потребам населення, і встановлення такого рівня цін на них, який дозволяє купувати їх різним верствам населення.

Як показують результати анкетування: покупці найчастіше купують хліб та хлібобулочні вироби у супермаркеті (40%), спеціалізованому магазині та магазині біля дому (26%).

Дослідженнями встановлено, що час придбання хліба та хлібобулочних виробів різна. Більшість респондентів купують в обідній час (34%) та увечері після 18.00 (23%). Вранці та до 18.00 хліб та хлібобулочні вироби купують 14% та 20% опитаних відповідно.

Для задоволення потреби в хлібі, споживач пред'являє загальні для всіх виробників вимоги: хлібобулочні вироби повинні бути свіжоспеченими та мати хорошу випічку [2]. У зв'язку з цим певної значимості набуває чинник режиму роботи підприємства, яке займається збутом виробленої продукції.

Результати дослідження переваг споживачів залежно способу випічки, нарізки та одноразової кількості купівлі свідчать про те, що серед загального числа респондентів цілому хлібу (круглий, овальний, формовий) віддають перевагу 42,9 % споживачів; 22 % – найчастіше купують половину хлібу та для 17,1 % - цілий хліб в нарізці. Найменша частина респондентів (8,6%) купують половину хлібу у нарізці.

У процесі дослідження було здійснено аналіз популярності марок виробників хліба та хлібобулочних виробів м. Мелітополь. Як показали результати опитування, найбільшою популярністю у жителів міста користується хліб, що випускається під ТМ «Хлібодар». Цього виробника відзначили 57,0 % опитаних. На другому місці популярності розташовується торгівельна марка

«Паляниця» з показником 46 %. Третю позицію посідає хліб та хлібобулочні вироби мережі супермаркетів «Сільпо» та ТМ «Хлібороб». До факторів популярності виділених торгових марок можна віднести широку представленість продукції у торговій мережі міста та її високу якість.

Дослідження дозволило проаналізувати не тільки популярність виробників хлібобулочних виробів, але і лояльність споживачів по відношенню до того чи іншого бренду. У зв'язку з невисокою рекламною активністю учасників ринку показник популярності певної марки несуттєво перевищує показник лояльності.

Результати маркетингового опитування показали, що хліб та хлібобулочні вироби ТМ «Хлібодар» широко представлені у м. Мелітополь. Так, 43% респондентів відповіли, що продукція ТМ «Хлібодар» є завжди у торгових точках м. Мелітополь, 26% опитаних найчастіше зустрічають продукцію цієї торгової марки.

Також в ході проведення опитування нами було визначено відношення респондентів до новинок на ринку хліба та хлібобулочних виробів. Дослідженням встановлено, що 25,7% покупців хліба та хлібобулочних виробів купують один той же звичний продукт, 22,9% респондентів часто експериментують і купують нову продукцію. Більшість - 51,4% опитаних не змогли визначити своє ставлення до новинок на ринку хліба та хлібобулочних виробів.

Проведене маркетингове дослідження дозволяє зробити наступні висновки по ринку хліба та хлібобулочних виробів:

- ринок погано інформований про товари новинки, велика частина покупців не має уявлення про нові продукти, корисні для здоров'я;

- ціновий фактор не завжди є для покупця особливо значущим, але критерій «нижча ціна» при інших рівних умовах залишається найкращим для основної маси покупців;

- більшість покупців вибирає хлібобулочні вироби без упаковки;

- більша частина споживачів звертає увагу на якість, хоча і не пов'язує його з конкретним виробником;

- зростання доходів деяких груп населення не підвищує попит на традиційні хлібопродукти, з чого випливає, що необхідно розширювати асортимент хліба та хлібобулочних виробів, що задовольняють потреби різних верств населення.

#### *Список використаних джерел*

1. Навольська Н.В. Дослідження ринку хліба і хлібобулочних виробів в Україні / Н.В. Навольська // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – Вип. 11. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/93.pdf>.

2. Завертаний Д.В. Сучасний стан та перспективи розвитку хлібопекарської галузі України / Д.В. Завертаний // Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. – 2015. – Т. 14. – Вип. 2. – С. 194–203.

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

4. Шквиря Н.О. Маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку соків / Н.О. Шквиря, Я. С. Сокил, // Маркетингова освіта в Україні: зб. матер III Міжн. науково-практ. конф., 12-13 квітня 2016 р. – 2015. – С. 341-349.