

Олександра Бадьо, здобувачка вищої освіти,
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного
Наталя Шквиря, к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного,
м. Запоріжжя, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ РИНКУ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ

Актуальність дослідження. Хлібобулочні вироби належать до категорії товарів повсякденного попиту, тому стабільне постачання ними населення та відносна стабільність ціноутворення традиційно виступають індикаторами соціально-економічного благополуччя держави. Водночас функціонування суб'єктів хлібопекарської промисловості зазнає суттєвого деструктивного тиску з боку динамічного зовнішнього середовища. Задля утримання стійких конкурентних позицій підприємства галузі потребують такої організації операційної діяльності, яка б стимулювала диверсифікацію ринків збуту та гарантувала максимальне задоволення споживчих запитів. У цьому контексті особливої актуальності набуває застосування маркетингового підходу до оптимізації систем менеджменту, інтенсифікації продажів та реалізації ефективної комунікаційної стратегії.

Загострення конкуренції між великими хлібозаводами суттєво витіснило з ринку дрібні підприємства. Сьогодні мініпекарні здебільшого функціонують у вузьких нішах, пропонуючи здобні та крафтові вироби. Оскільки місткість ринку не зростає, ключовим трендом стає його якісна трансформація через диверсифікацію асортименту, зокрема розширення лінійок дієтичних сортів. За цих умов посилення відмінностей між брендами підвищить цінність торговельних марок [3].

У 2025 році автором було проведено дослідження ринку хлібобулочних виробів. Анкетування здійснювалося серед міського населення віком від 18 років, які найчастіше купують хлібобулочні вироби для своєї родини. Сформована вибірка домогосподарств є репрезентативною за статтю, віком та районом проживання респондентів. Результати дослідження засвідчили, що з позиції споживача визначальним критерієм під час вибору хліба виступає його якість. Серед базових елементів, які формують поняття «якість», найбільш вагомим є свіжість продукту, що відзначили 73% опитаних. Споживачі також орієнтуються на смакові властивості та зовнішній вигляд виробу, особливо за умов здійснення покупки в незнайомому місці або під час придбання нового виду хліба – відповідно 33,9 % та 28,4 % респондентів.

Спостерігається тенденція до збільшення сегмента покупців, які позитивно оцінюють наявність фірмової упаковки хліба: чисельність таких споживачів зросла за рік у 1,5 рази. При цьому фірмова упаковка сприймається респондентами віком 25–35 років тим прихильніше, чим вищим є рівень їхнього доходу. Попри це, загальне ставлення споживачів до пакування продукції перебуває на стадії

формування, що відкриває можливості для його удосконалення у бажаному для виробника напрямі за умови забезпечення високої якості самої упаковки та реалізації ефективно спланованої рекламної кампанії.

На запитання щодо торговельної марки або виробника хлібобулочних виробів, придбаних протягом останнього місяця, 35,2 % учасників анкетування не змогли надати відповіді. Це свідчить про те, що лояльність споживачів до конкретних брендів наразі є слабкою (нестійкою). Водночас результати дослідження показують, що чинник бренду або виробника поступово набуває вагомого значення для покупців, адже частина з них готова змінити торговельну точку задля придбання продукції улюбленої марки. Отримані дані підтверджують перспективність стратегії, орієнтованої на формування та просування товарного бренду. Можна стверджувати про наявність вільної ринкової ніші: стратегічну перевагу матиме той виробник, який спроможний своєчасно реагувати на ринкові трансформації та реалізувати активну політику просування. Що стосується споживчих мотивів під час вибору безпосередньо хліба, то за ступенем пріоритетності вони розподілилися так: власні уявлення про смакові якості продукту (86%); зовнішній вигляд виробу (73%); вартість хліба (60%).

Під час придбання інших хлібобулочних виробів (зокрема батонів та здоби) структура споживчої мотивації дещо змінюється: бажання спожити «щось смачне» (емоційне задоволення) – 88 %; власні уявлення про смакові якості продукту – 82 %; зовнішній вигляд виробу – 53 %.

Аналіз свідчить, що попри пріоритетну орієнтацію споживачів в обох випадках на власні суб'єктивні уявлення про смакові якості, ціновий чинник є вагомим лише під час вибору традиційного хліба, тоді як на прийняття рішення щодо купівлі здобних хлібобулочних виробів він суттєво не впливає. Отримані результати повною мірою узгоджуються з даними факторного ранжування, які відображають ступінь важливості окремих атрибутів хлібобулочних виробів у процесі споживчого вибору.

Отже, у процесі розроблення нових видів хлібобулочних виробів та формування стратегії їхнього просування першочергову увагу необхідно зосередити на таких аспектах: пріоритетні для цільової аудиторії показники якості товару; емоційні складові, що супроводжують процес купівлі та споживання продукту; канали та види інформації, які мають найбільшу цінність для конкретної групи споживачів (інформаційне забезпечення).

Комплексне дослідження ринку хлібобулочної продукції дає змогу спрогнозувати ключові перспективи його подальшого розвитку:

1. Диверсифікація асортименту за умови збереження високих стандартів якості. Забезпечення варіативності продукції за ціновими критеріями, форматами пакування та ваговими категоріями. Особливої актуальності набуває розширення лінійки за рахунок функціональних продуктів: національних, йодованих, вітамінізованих, низькокалорійних та інших виробів лікувально-профілактичного призначення.

2. Масштабування локального виробництва. Активізація діяльності підприємств малого бізнесу (крафтових мініпекарень), насамперед у сегменті випуску оригінальної фірмової продукції.

3. Розвиток фірмового ритейлу. Розширення мереж фірмової торгівлі та вдосконалення супутнього сервісного обслуговування клієнтів.

4. Систематичний моніторинг кон'юнктури ринку: регулярне проведення маркетингових досліджень споживчого попиту для оптимізації товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики хлібопекарських підприємств.

5. Цифровізація каналів збуту та комунікації. Інтеграція інструментів інтернет-маркетингу, розвиток власних онлайн-платформ замовлень та сервісів експрес-доставки для забезпечення прямого контакту зі споживачем.

6. Посилення екологізації бренду та пакування. Впровадження екологічно безпечних, біорозкладних матеріалів для фірмової упаковки хлібобулочних виробів, що відповідає сучасним екотрендам у поведінці споживачів.

Висновки. Ефективне функціонування підприємств хлібопекарської промисловості має базуватися на принципах концепції соціально-орієнтованого маркетингу. Це передбачає обов'язкове врахування поточної соціально-економічної та демографічної ситуації, а також дотримання паритету інтересів різних верств споживачів, бізнесу та суспільства загалом. Довгострокову ринкову життєздатність і конкурентні переваги матимуть ті виробники, які здатні вчасно адаптуватися на ринку та впроваджувати гнучку маркетингову політику.

Список використаних джерел

1. Кукіна Н.В., Трусова Н.В., Шквиря Н.О. Інфлюєнс-маркетинг на ринку харчових продуктів і напоїв України: тренди, виклики, можливості. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки.)* № 3 (52), 2024. С.107-116.
2. Шквиря Н. О. Теоретичні основи стратегічного маркетингу підприємства. *Інфраструктура ринку.* 2020. Вип. 40. URL: http://www.marketinfra.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/59.pdf
3. Шквиря Н.О., Сокіл Я.С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки).* Мелітополь: Люкс, 2020. № 2 (42). С. 207-212.
4. Шквиря Н.О., Христовой Р.Ю. Актуальність використання штучного інтелекту у маркетингу. *Науковий вимір осмислення та пошуку оптимальних моделей розвитку України: маркетинговий, економічний, фінансовий та управлінський аспекти:* збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 04-05 березня 2024 р. Київ : Академія праці соціальних відносин та туризму. Київ : Вид-во АПСВТ, 2024. С. 282-283.