

УДК 658.8:664.6

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Майборода Г. О.

PhD, старший викладач,

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного,
м. Запоріжжя, Україна

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8190-0259>

Ринок хлібопекарської продукції є однією з найбільших та провідних галузей не лише харчової промисловості, а і економіки України в цілому. Після початку повномасштабного вторгнення країна зіткнулась з серйозними економічними, логістичними та демографічними викликами. Внаслідок цього значна частина підприємств, особливо малі пекарні, не витримали зростаючого рівня конкуренції, втратили певну частку ринку або були змушені тимчасово припинити діяльність через збитковість. За таких умов виробники хліба та хлібобулочних виробів змушені приділяти більше уваги маркетинговому аналізу, зокрема дослідженню поведінки споживачів, їхніх потреб, нужд та запитів, так як в умовах військового стану споживча поведінка зазнала суттєвої трансформації.

До ключових особливостей споживчої поведінки на ринку хлібопекарської продукції після повномасштабного вторгнення можна віднести наступні:

- підвищення цінової чутливості (зниження доходів та високий рівень невизначеності зумовлюють посилення уваги до ціни у порівнянні з торговою маркою чи брендом);
- зростання потреби у стабільності та доступності продукції (пріоритетного значення набувають надійність виробників, безперервність постачання та своєчасна логістика) [3, с. 45];
- посилення орієнтації на локальних виробників (через логістичні проблеми між регіонами зростає підтримка місцевого бізнесу);
- розвиток онлайн каналів збуту (підвищується значущість онлайн сервісів та мереж, які забезпечують зручність придбання та постійну наявність продукції);
- підвищення рівня лояльності та довіри до перевірених і надійних брендів, які адаптують свою діяльність до сучасних потреб українських споживачів;
- зміни смакових уподобань та переваг у асортименті (споживачі надають перевагу базовій, поживній продукції та продуктам тривалого зберігання).

В цих умовах особливої уваги набуває розуміння як саме споживач взаємодіє з брендом на різних етапах процесу купівлі. Це робить дослідження шляху покупця (а саме етапів, які проходить споживач від усвідомлення потреби до покупки) та точок перетину з брендом важливим інструментом для адаптації підприємств до нових ринкових умов.

Одним з найбільш ефективних підходів дослідження поведінки споживачів є метод Customer Journey Map (СJM), або «карта шляху споживача». Шлях клієнта (customer journey) – це сума досвіду, який відчуває споживач при взаємодії з компанією [2, с. 53]. Сформований споживчий досвід, в свою чергу, впливає на формування лояльності (прихильності) до бренду. Це проявляється у повторних покупках, стабільному зростанні доходів підприємства та посиленні його позицій на ринку. Лояльні споживачі стійкіше реагують на сучасні ринкові виклики, такі як коливання цін або зростання потреби у стабільності та доступності продукції. Також, це сприяє повторній взаємодії з тим самим брендом і підвищує ймовірність позитивних рекомендацій серед інших споживачів.

Побудова карти шляху споживача на ринку хлібопекарської продукції дозволяє системно оцінити досвід клієнта на всіх етапах взаємодії з продуктом. Це дає змогу заздалегідь виявити можливі перешкоди в процесі прийняття рішення про покупку, підвищувати рівень лояльності та прихильності, а також отримувати важливу інформацію для обґрунтування стратегічних рішень, спрямованих на забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємств

[1]. Отже, підприємство, яке враховує трансформацію пріоритетів споживачів, при цьому підтримує високу якість продукції, здатне зберігати високий попит навіть у кризовий період.

За сприятливих умов карта шляху споживача включає в себе такі основні етапи: усвідомлення потреби, прийняття рішення, шлях до місця покупки, перебування в місці продажу, безпосереднє придбання продукту, оцінка додаткових переваг і повторна покупка [4, с. 64]. Шлях покупця відображається у вигляді кривої, що описує емоційні відчуття та досвід споживача на кожному з цих етапів. Оптимальний розвиток подій передбачає поступове проходження споживача від стану невизначеності, зацікавленості, до стану довіри, задоволення та формування довгострокової прихильності до бренда.

Традиційна карта шляху споживача хлібопекарської продукції в умовах військового стану зазнала певних змін (рис. 1.).



Рис. 1. Карта шляху споживача хлібопекарської продукції в сучасних умовах
Джерело: удосконалено автором

Треба відмітити, що особливого значення набуває аналіз емоційного досвіду споживача, який у воєнний період тісно пов'язаний з відчуттям безпеки, довірою до бренда та надійністю виробника. Розуміння цього взаємозв'язку дозволяє формувати комунікаційні стратегії та виробляти продукти, які не лише задовольняють базові потреби, але сприяють встановленню довгострокових емоційних зв'язків між споживачем та виробником [5, с. 338].

Наведена на Рис. 1 карта шляху споживача відображає ключові етапи, від усвідомлення потреби до повторної покупки, та показує, як змінюються емоції клієнта та описуються фактори, які впливають на його рішення. В сучасних умовах у споживачів домінують почуття тривоги, потреба у стабільності та прагнення безпечної і доступної продукції. Визначальними факторами при цьому, стають доступність товару, логістична надійність, швидкість обслуговування та прозорість інформації про продукт, яка надається на упаковці. В підсумку, позитивний досвід на всіх етапах сприяє формуванню довіри, задоволення та створення прихильності до бренду у довгостроковій перспективі.

Карта шляху споживача відображає точки дотику, або перетину – це будь-які моменти, коли споживач взаємодіє з брендом. Вони можуть виникати на будь-якому етапі його шляху - від усвідомлення потреби до придбання продукту та повторної покупки. Ідентифікація існуючих або потенційних точок дотику дозволяє системно аналізувати дії споживача на кожному етапі та визначити фактори, що впливають на його поведінку. Також, це допомагає знайти можливості для оптимізації шляху споживача, підвищити ефективність взаємодії з

брендом та зміцнити його позиції на ринку. Використання такого підходу сприяє формуванню стійкої лояльності та підвищенню цінності бренду для споживача.

Точки перетину споживача з брендом, або як саме підприємство може взаємодіяти зі своїми споживачами, на ринку хлібопекарської продукції наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Точки перетину споживача з брендом на ринку хлібопекарської продукції

Етапи шляху споживача	Основні характеристики	Точки перетину з брендом
1. Усвідомлення потреби	Покупка продуктів для споживання	– індивідуальні критерії, асоціації, упередження споживача; – рівень якості продукції; – рекомендації близького оточення; – доступність продукції.
2. Прийняття рішення	Вибір між декількома варіантами	– соціальні мережі; – відгуки споживачів; – веб-сайт; – реклама в Інтернеті; – соціальна відповідальність бренду; – локальність виробників.
3. Шлях до місця покупки	Шлях до необхідної точки продажу	– банерна реклама; – зовнішня реклама; – фірмовий стиль мережі магазинів; – додатки та онлайн магазини з можливістю перевірити наявність продукту.
4. Перебування у місці продажу	Пошук необхідної асортиментної позиції	– асортимент продукції; – внутрішнє оформлення магазину; – реклама у місті продажу; – умови безпеки (укриття, світло, мінімум черг).
5. Придбання	Оплата продукції	– рекламна інформація біля каси; – консультація продавця; – дизайн упаковки продукту; – наявність чітко означених термінів придатності і способів зберігання.
6. Додаткові переваги	Програма лояльності	– анкетування споживачів; – накопичувальна програма лояльності; – участь виробника у соціальних програмах.
7. Повторні покупки	Повернення для наступної покупки	– онлайн чати в месенджерах; – соціальні мережі; – e-mail розсилки; – зручна доставка; – постійна доступність; – миттєве підтвердження наявності продукції.

Джерело: удосконалено автором за матеріалами [2,5]

В умовах військового стану, на їх рішення впливають як традиційні так і специфічні чинники, які виникають у період кризового стану. До традиційних відносять: індивідуальні упередження, рівень якості продукції, рекомендації близького оточення, інформація в мережі Інтернет, реклама на веб-сайтах виробника, соціальних мережах, месенджерах, банерна та зовнішня реклама, фірмовий стиль магазинів, упаковка та її дизайн. До специфічних факторів належать: наявність та стабільність постачання продукту, цінова доступність, акційні та спеціальні пропозиції, орієнтація на локальних виробників, довіра до брендів, які демонструють соціальну відповідальність та адаптуються до потреб сучасності. Також, одним з головних факторів стає безпека покупки: мінімізація контактів з іншими людьми, організація черг, освітлення та наявність укриттів у місцях продажу. Зростає роль онлайн-каналів та

сервісів доставки, що мінімізує переміщення. Підвищується необхідність надання прозорої та достовірної інформації щодо термінів придатності, складу та умов зберігання продукту.

В сучасних умовах, коли поведінка українського споживача на ринку хлібопекарської продукції змінюється, особливого значення набуває дослідження того, як саме покупець проходить шлях від усвідомлення потреби до здійснення покупки. Використання елементів брендингу, ефективна взаємодія зі споживачем на кожному етапі цього шляху, а саме формування точок дотику з брендом, дозволяють підприємствам точніше відповідати на змінені очікування та емоції споживачів, забезпечувати їх комфорт і формувати позитивний досвід у довгостроковій перспективі. Моделювання поведінки споживачів, яке включає аналіз факторів впливу, психологічних характеристик, поведінкових особливостей та побудову карти шляху стають необхідними для адаптації маркетингових стратегій у період підвищеної нестабільності. Такий підхід відкриває додаткові можливості для задоволення актуальних потреб споживачів, сприяє зміцненню конкурентних позицій виробників хлібопекарської продукції, сприяє розширенню їх потенціалу та забезпечує сталий розвиток навіть за умов ринкових викликів.

Список використаних джерел

1. Басістий Р. К., Савчик А. В. Вплив омнікальності на форматування Customer Journey у диджитал маркетингу. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*: зб. тез доп. V Міжнар. наук.-практ. конф., 25 квіт. 2024 р. Київ, 2024. С. 38
2. Євсейцева О. С., Потєха Д. С. Аналіз поведінки споживача методом «мапа подорожі споживача». *Економіка та держава*. 2017. № 4. С. 52–54.
3. Легеза Д. С., Сокіл Я. С., Куліш Т. В. Поведінка споживачів на ринку борошна в країнах Європейського Союзу. *Економіка, управління та адміністрування*. 2023. № (105). С. 43–50. [https://doi.org/10.26642/jen-2023-3\(105\)-43-50](https://doi.org/10.26642/jen-2023-3(105)-43-50)
4. Мельник О. І. Методологічні підходи до застосування Customer Journey Map для формування лояльності споживачів підприємств малого бізнес. *Економіка та суспільство*. 2024. № 70. С. 62–68. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-28>
5. Tueanrat Y., Papagiannidis S., Alamanos E. Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*. 2021, Vol. 125. P. 336–353.

УДК 338.48:658.8

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ

Мамотенко Д. Ю.

кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Запорізька політехніка»,
м. Запоріжжя, Україна
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7945-8628>

Цвілий С. М.

кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Запорізька політехніка»,
м. Запоріжжя, Україна
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1720-6238>

У контексті війни в Україні, яка триває з лютого 2022 р., туристична індустрія зазнає серйозних структурних змін і значних втрат. За даними UHRA (Українська асоціація готелів і курортів) обсяги в'їзного туризму в Україні впали приблизно на 85 % через війну. Падіння