

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ І ПРАВА
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
АДМІНІСТРУВАННЯ**

**МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ
НА РИНКУ ХЛІБОБУЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконала: студентка 4 курсу 12-491 групи

Спеціальності 073 Менеджмент

Освітньо-професійної програми

«Менеджмент»

Гордієнко Ірина Романівна

Керівник: Завідувач кафедри економіки,
менеджменту і адміністрування Шашкова Н.І.

Рецензент: Директор ПП «Фірма «Автограф» »
Резніченко А.В.

Херсон – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА РИНКУ ХЛІБОПРОДУКТІВ	5
1.1. Основні аспекти проведення маркетингового аналізу.....	5
1.2. Сучасний стан ринку хлібобулочної галузі в Україні	10
1.3. Статистика рівня споживання хлібопродуктів в Україні	16
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ХЕРСОНСЬКОЇ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ	20
2.1. Аналіз ринку хлібобулочних виробів Херсонської області	20
2.2. Оцінка виробників і споживачів хлібобулочних виробів Херсонської області	25
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ДЛЯ ВИРОБНИКІВ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ	28
ВИСНОВКИ.....	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	32
ДОДАТКИ.....	34

ВСТУП

На сьогоднішній день хлібопекарська галузь займає значне місце у соціальному житті людини та відіграє значну стратегічну роль, задовольняючи населення в основному продовольчому продукті. Таким чином з'являється необхідність більш глибокого вивчення галузі цієї продукції. Така важливість виникає через те, що вид цього продукту харчування має особливе значення для українського ринку продовольства в цілому, адже більшість ринку займає вітчизняний виробник.

Мета дослідження: провести маркетингове дослідження ринку хлібобулочних виробів. Дослідити та виявити споживчу перевагу, поведінку покупців під час купівлі хлібобулочних виробів залежно від різноманітних факторів в місті Херсоні.

Завдання дослідження:

- дослідити стан продовольчої галузі на прикладі Херсонських хлібопекарських підприємств
- аналіз ставлення покупців до хлібозаводів міста Херсона та Херсонської області та їхньої продукції
- дослідження соціально-демографічних характеристик споживачів хлібобулочної продукції
- проведення оцінки споживчої поведінки на ринку хлібобулочних виробів

Об'єкт дослідження: ринок підприємств хлібопекарської галузі, тобто сфера реалізації хлібобулочних виробів, пов'язаних між собою визначеними ознаками виробничого та споживчого характеру. Висновки були зроблені на основі проведеного опитування в якому приймало участь населення Херсона та Херсонської області віком від 17 до 70 років.

Предмет дослідження: особливості системи стратегічного планування діяльності підприємств хлібопекарської галузі, особливості купівельної поведінки споживачів хлібобулочних виробів, їх мотивація та фактори споживчих переваг.

Методи дослідження : кількісні і якісні методи отримання інформації, опитування та анкетування, метод вибіркової сукупності.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА РИНКУ ХЛІБОПРОДУКТІВ

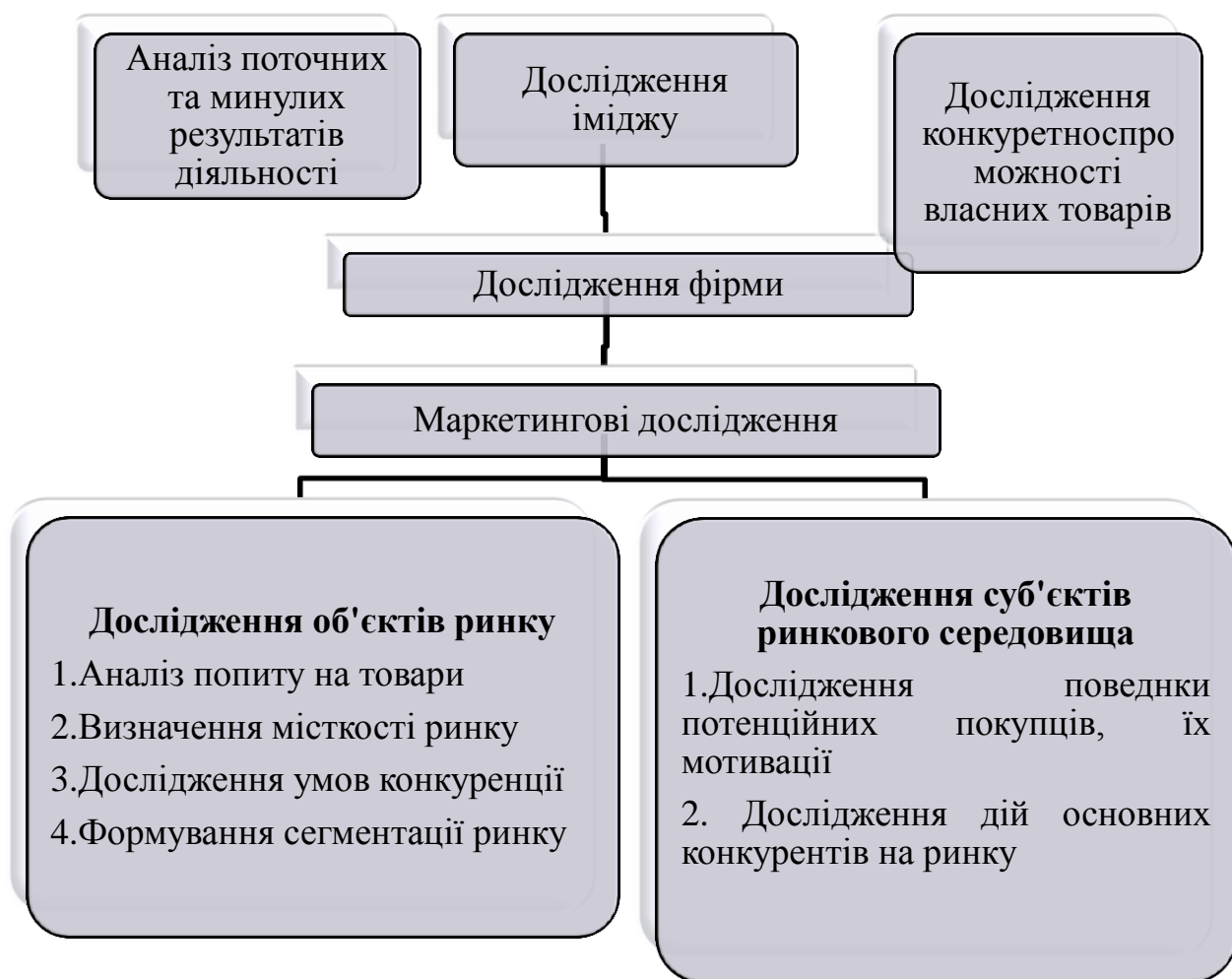
1.1. Основні аспекти проведення маркетингового аналізу

За останні роки маркетингова діяльність стала невід'ємною функцією у всіх сферах виробництва завдяки тому, що вона забезпечує стійке, конкурентоспроможне середовище для того чи іншого суб'єкта маркетингової системи на ринку різноманітних товарів. Важливою складовою частиною маркетингової діяльності є маркетингові дослідження, як надзвичайно важливі заходи, які треба здійснювати планомірно і постійно, для співставлення очікуваних результатів з реальною ситуацією на ринку для своєчасного реагування на неї і внесення коректив у підприємницьку діяльність. У цьому випадку маркетингові дослідження використовуються з метою підвищення продуктивності виробників, ефективності задоволення потреб споживача та виявлення можливості фірми посісти конкурентні позиції на ринку.

Під маркетинговим дослідженням розуміється діяльність, що поєднує споживачів та покупців із виробниками, завдяки використанню інформації. Без збору достовірної інформації і наступного її аналізу не можливо повною мірою приймати будь-які рішення. В подальшому ця інформація використовується для виявлення всіх маркетингових можливостей, а також для усунення існуючих проблем і недоліків, для вдосконалення та оцінки маркетингових дій та для перевірки ефективності застосованих маркетингових заходів. Збір інформації, її інтерпретацію, оцінку і прогностичні розрахунки, прийнято називати маркетинговим дослідженням.

Розгляньмо основне призначення маркетингового дослідження. Перш за все це – забезпечення маркетингового менеджера всією необхідною інформацією, що потрібна для аналізу, розробки маркетингових стратегій, планування, контролю та регулювання маркетингової діяльності в цілому. По-друге це – використання досліджень в оцінці потреб, запитів та попиту споживачів, що в

подальшому допомагає створювати програми їх задоволення, знаходження проблем і можливостей фірми[3]. Класичне маркетингове дослідження включає регулярне дослідження ринків збуту власної продукції і процес по виробленню пакета документів про потенціал підприємства, його взаємозв'язок із зовнішнім середовищем, про характер конкуренції, конкурентах на ринку, про характеристики їхнього виробництва, стані маркетингу комерції і роботі зі споживачами.



До основних завдань маркетингових досліджень слід віднести:

- здійснення програми маркетингу для випуску продукції
- визначення співвідношення величини попиту та пропозиції

- складання плану орієнтованого на випуск продукції, що може бути у попиті серед споживачів
- аналіз поведінки та мотивацій споживачів
- проведення оцінки діяльності фірми та її конкурентного середовища
- виявлення потенційних покупців, а також детальний аналіз потреб вже існуючих споживачів товару
- установа умов досягнення найоптимальнішого співвідношення попиту та пропозиції на продукт
- дослідження конкурентоспроможності продукції та фірми на ринку

Разом з розумінням завдань маркетингового дослідження слід визначити, що воно доповнюється необхідністю використання зовнішніх факторів, що впливають чи можуть впливати на поведінку фірми і її продукції на ринку, на її взаємодія з партнерами і конкурентами. При цьому виникла необхідність проведення класичних маркетингових досліджень для пошуку результатів практики на фірмах партнерів, конкурентів і в суміжних галузях, з метою їхнього використання на власних фірмах для підвищення продуктивності у майбутньому.

Таким чином, дана функція в системі підприємництва завоювала своє місце та почала успішно використовуватися в практиці. Такий спосіб має на меті збір інформації про зміну зовнішнього середовища маркетингу.

До існуючих принципів маркетингового дослідження відносяться: об'єктивність, систематичність, комплексність, безперервність, оперативність, точність та економічність. Об'єктивність, переважно, проявляється в необхідності збиранні інформації, яка може адекватно відображати реальну ринкову ситуацію та здатності запобігати можливим помилкам, тобто виникнення проблемних ситуацій. Здійснюється вона за допомогою чіткої систематизації процесу маркетингового дослідження. Систематичність відображається у проведенні маркетингового дослідження відповідно до завчасно розробленого плану та

наявності всіх необхідних етапів. Також, здійснення комплексу пов'язаних між собою дій, які разом забезпечують ефективну роботу один одного пов'язують з принципом комплексності. Окрім того маркетингове дослідження завжди проводиться внаслідок постійної динамічної зміни внутрішніх та зовнішніх факторів маркетингового середовища, що загалом є принципом безперервності. Говорячи про принцип оперативності слід відзначити, що він дає можливість швидко та своєчасно відреагувати, або виправити проблеми, що можуть виникнути під час проведення маркетингового дослідження[2].

Зазвичай, виділяють чотири основні цілі будь-якого маркетингового дослідження. До таких цілей належать: пошук, опис, експеримент, виправдовування. По-перше, пошукова ціль має на меті зібрати певні первинні данні, на підставі яких в подальшому можна буде вже робити певні висновки. По-друге, описова ціль несе в собі детальний опис окремих фактів та явищ, їх зв'язок один між одним і взаємовплив. По-третє, експериментальна ціль має на меті перевірку вже існуючих маркетингових гіпотез і перевірку зв'язків між досліджуваними явищами. Разом з тим виправдовувальна ціль має підтвердити новою об'єктивною інформацією та діями вже існуючу сформовану думку.

Підсумовуючи можна сказати, що маркетингове дослідження являє собою більш широке поняття, яке включає дослідження ринку збуту, дослідження внутрішнього середовища фірми, дослідження ринку продуктивних сил, що включає в себе робочу силу, сировину, матеріали, грошовий ринок та ринок капіталу, дослідження зовнішнього середовища. Тому дане поняття зосереджує увагу маркетолога і підприємця на найважливіших елементах сфери маркетингового дослідження і свідомо полегшує формулювання задач маркетингових досліджень. Таким чином, головним призначенням маркетингового дослідження можна назвати збір та обробку маркетингової інформації для прийняття рішень в області взаємодії всіх елементів маркетингової системи. У результаті цього можна зробити висновок, що головна мета проведення маркетингового дослідження полягає в розробці концепції загального

представлення про структуру і закономірності динаміки ринку, розвиток можливостей конкретних фірм, тобто вдосконалення їх можливостей, досягнення ефективної адаптації під час змін у зовнішньому або внутрішньому середовищах, вдосконалення технологій і структури виробництва в цілому.

1.2. Сучасний стан ринку хлібобулочної галузі в Україні

Вітчизняна промисловість харчового виробництва являє собою важливу частину економіки нашої країни. Дана галузь має забезпечувати постійне надходження та виробництво якісної та свіжої продукції, що відіграє значну роль у формуванні продовольчого потенціалу України.

Продукти, що належать до хлібобулочних – займають основне місце серед товарів щоденного вживання. До такого належить хліб, що і донині має найбільший попит серед подібних виробів через що можна стверджувати про його важливість.

Вироби хлібопекарської галузі являють собою харчовий продукт, до складу якого входять: борошно, вода, дріжджі, цукор та сіль[6].

На сьогоднішній день галузь хлібного виробництва намагається задовольняти людей якісною продукцією, дотримуючись всіх стандартів виробництва і тому являється головною ланкою харчової промисловості. Сфера виробництва цього напрямку в Україні забезпечує населення належним продовольчим асортиментом. Це являється реальним за рахунок покращення технологічних процесів роботи, удосконалення потужностей виробництва і дає змогу купувати товар за не значною ціною[1].

На діяльність підприємств хлібопекарської галузі впливають чинники зовнішнього середовища: споживчий ринок, активна конкуренція, платоспроможність населення, традиції споживання у регіонах. Внутрішнє середовище характеризується частковим оновленням технологій та модернізацією устаткування, позитивними тенденціями в оновленні продукції, що пропонується ринку. Вагомий чинник - ефективність використання трудових ресурсів. Значний вплив справляє політична та економічна ситуація в державі, зокрема на інвестиційну та інноваційну активність підприємств [2].

На ринку України представлені такі вироби: пшеничний хліб, житньо-пшеничний і пшенично-житній хліб, здобні вироби, пироги, пиріжки та пампушки. Все більше набирають популярності види хліба до складу яких не

входять дріжджі, цукор, сіль або ті, що виготовлені за нетрадиційними способами приготування. Подібні сорти є трохи дорожчими через що, попит на такі види значно менший, але популярність даної ланки зростає з кожним днем. Хлібний ринок в Україні відрізняється відсутністю вираженого лідера, адже кожний найбільший представник вироблення хлібобулочних виробів зайняв невелику частину ринку і має власну ексклюзивну пропозицію. Найтяжче доводиться пекарням з невеликим потоковим виробництвом та приватним цехам певних сітьових магазинів.

Представники вітчизняного виробництва виробляють товари не тільки для населення, що проживає на території України, а також для імпорту за територію країни. Таким чином відбувається повне задоволення потреб всередині країни і можливість збуту у найближчі сусідні країни, що вказує на великі виробничі можливості галузі хлібопекарень. Також це відбувається через необхідність швидкого вживання продукту і неможливість його тривалого зберігання. Через характеристики, що не дозволяють таким продуктам довго зберігатися виробники в Україні не мають жорсткої конкуренції з іноземними представниками, що значно облегшує ситуацію для вітчизняних потужностей. Існування великої кількості підприємств, що займаються виробленням хлібобулочної продукції значно обмежує їх можливості, адже пропозиція виробів має дорівнювати попиту і не перевищувати його[3].

Основним сегментом серед виробництва харчової продукції, що має вплив на економіку країни є саме виробництво хлібопродуктів. До основних виробників, які роблять значний вклад у роботу і виготовляють хліб у великих масштабах відносять: Кулиничі, Хлібні інвестиції, Київхліб, Формула смаку, Група Лауфер, Концерн Хлібпром[7].

З 1999 року хлібопекарська корпорація «Кулиничі» у співпраці з найбільшими європейськими виробниками хлібопекарського обладнання почала вводити новітні технології у виробництво хлібобулочних виробів. З моменту запуску виробництва, при хлібозаводі діє лабораторія, фахівці якої контролюють

всі етапи виробництва: від поступлення сировини до моменту упаковки готової продукції. В кінці 2017 року для виконання програми забезпечення продовольчої безпеки України було прийнято рішення про побудову єдиного в Україні хлібопекарського комплексу. Загальна потужність хлібопекарського комплексу 250 тонн хліба на добу. Головні особливості: повний автоматизований цикл виробництва хлібобулочних виробів, логістичний центр, обладнаний спеціалізованим транспортом по доставці борошна, сировини і готової продукції, власна система реалізація через фірмову мережу булочних-кондитерських.

«Хлібні інвестиції» - одна з найбільших українських компаній, що займається виробництвом хлібопродуктів. Холдинг займає 7% ринку хлібобулочних виробів України і знаходиться на 3-му місці серед найбільших хлібних підприємств. На сьогоднішній день до складу холдингу входять потужності заводу «Хліб» (Волинська обл.), ТОВ «Бердичівський хлібозавод» (смт. Бердичів, Житомирська обл.), ПАТ «Чернівецький хлібокомбінат» (м.Чернівці).

До складу компанії «Київхліб» входить 9 виробничих майданчиків в Києві та Київській області, потужність яких дозволяє щодня виробляти понад 500 тонн хлібобулочних виробів і 10 тонн хлібної смакоти. Асортимент продукції нараховує близько 250 найменувань. Компанія має власний автопарк, що дозволяє забезпечити своєчасну доставку свіжого хліба і ароматної випічки на прилавки магазинів. Будучи першим промисловим виробником хлібобулочної продукції в місті Києві, компанія «Київхліб» зберігає традиції і забезпечує високий стандарт якості виробів. Безкомпромісна дотримання високих стандартів виробництва реалізується за рахунок впровадження системи безпеки харчової продукції та застосування ефективної системи управління якістю. На кожному майданчику підприємства діє атестована технологічна лабораторія.

Заводи "Криворіжхліб", "Миколаївський хлібозавод №1", "Ніжинський хліб", "Черкасихліб ЛТД" і "Чернігівський хлібокомбінат" випускають вироблені товари під торговою маркою «Формула Смаку»[5]. Ця торгова марка має великий вплив у всіх регіонах та областях країни і має достатню популярність серед споживачів

різноманітних виробів та товарів, що мають відношення до виробництва хліба, печива та інших хлібопродуктів. Щомісяця ці підприємства виробляють близько 10 тисяч тонн продуктів. Різноманіття, що представляє «Формула смаку» становить понад 300 видів хлібобулочних і 400 - кондитерських виробів. Торгова марка "Формула Смаку" - це мережа з близько 100 фірмових магазинів, павільйонів та кіосків в Кіровоградській, Черкаській, Полтавській і Миколаївській областях, яка забезпечує реалізацію хлібобулочної продукції наших підприємств[6].

Lauffer Group - велика компанія, що динамічно розвивається група торгових і виробничих підприємств, які завоювали лідируючі позиції на ринках України. Група Lauffer об'єднує холдинги «Золотий урожай» і «Урожай». В даний час «Урожай» об'єднує в собі підприємства масложирового, бакалійного, зернового і елеваторно-технічного напрямів. Холдинг «Золотий урожай» - найбільший виробник і постачальник хліба в східному регіоні України. На підприємствах компанії працюють понад 5 000 осіб. В даний час «Золотий урожай» реалізує глобальну програму по оптимізації виробництва на хлібо заводах, активному розвитку своїх підприємств, а також продовжує експансію в інші регіони України.

ПАТ «Концерн Хлібпром» - один з найбільших виробників хліба в Україні і лідер на ринку хліба Західної України. Входить до холдингу «Універсальна інвестиційна група». Сьогодні в структурі компанії функціонує 6 хлібо заводів і 2 комбінати хлібопродуктів, розташованих у Львівській та Вінницькій областях.

Детальніше ознайомитися з побудовою ринку найбільших потужностей можна за допомогою рис. 1.1, що складено на основі інформаційних джерел [4].

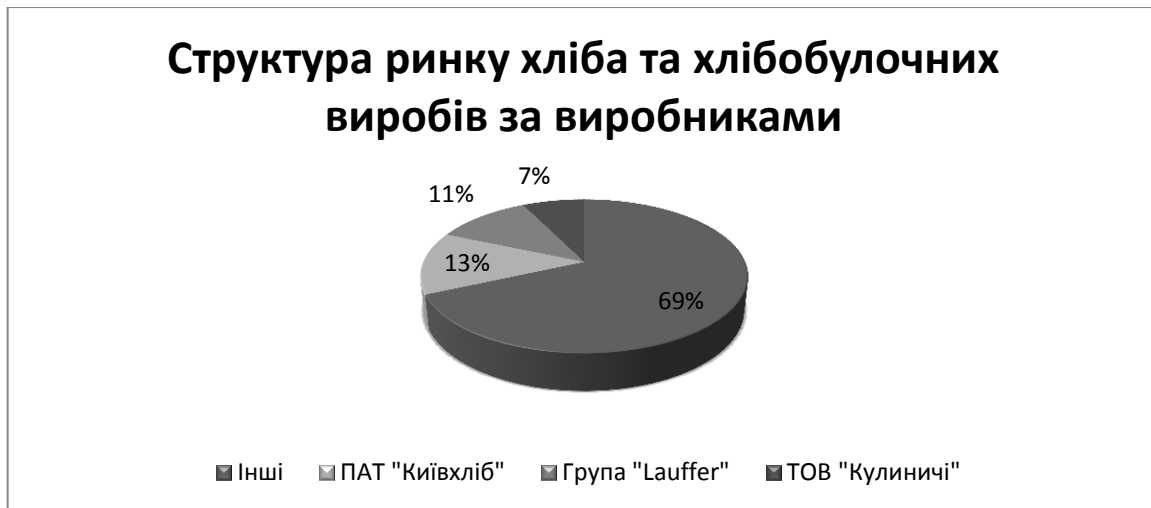


Рис. 1.1

На теперішній час набирає обсягів виробництва хліба за сучасними методами виготовлення, додавання нових елементів або, навпаки усунення традиційних складників. Але важливим є і те, що класичний хліб з стандартною методикою виготовлення, також тримає свої позиції на ринку попиту. Ознайомитися зі структурою попиту на різні види хлібобулочних виробів можна за допомогою інформації, що наведена на рис. 1.2 [7].

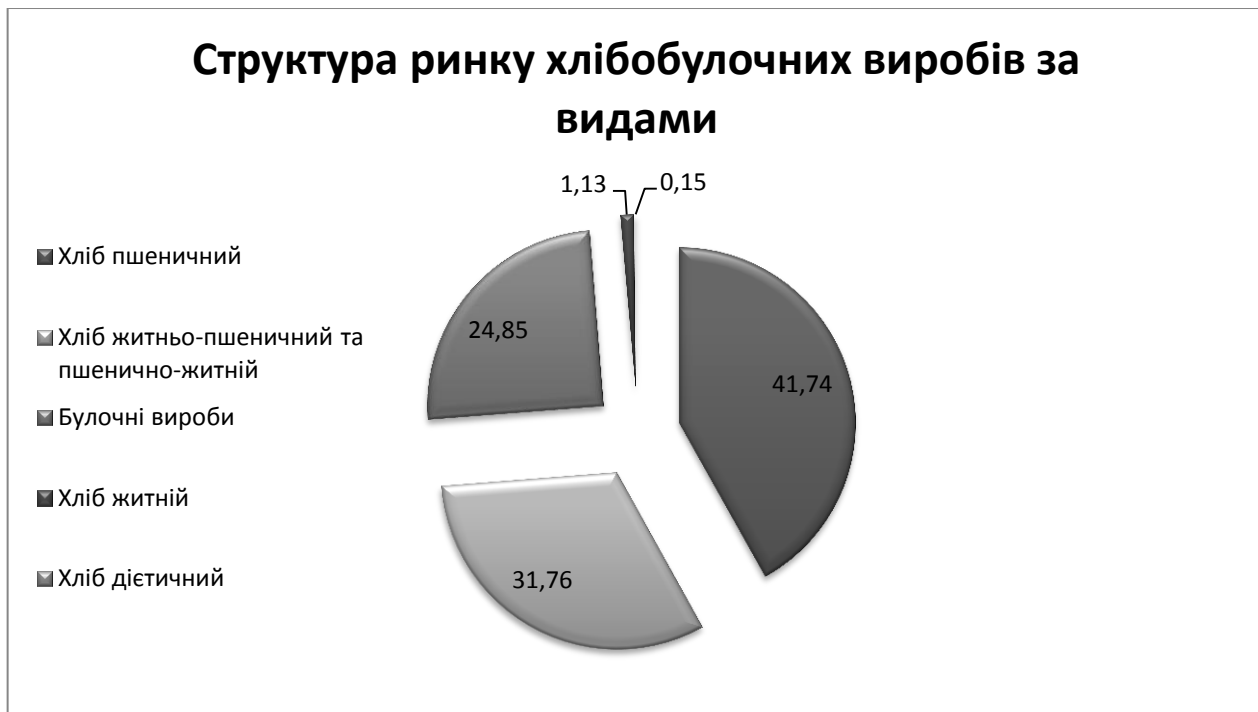


Рис. 1.2

Важливим є наявність існування великого вибору хліба та подібних продуктів харчування, що відрізняються за поживними характеристиками,

способами приготування та смаками. Виробники намагаються вдосконалити методи приготування, щоб з'явився дедалі більший вибір хлібобулочних продуктів за всіма можливими критеріями.

Таким чином можна підсумувати, що хлібобулочні товари займають одне з основних ланок у щоденному харчуванні мешканців країни і створюють попит на виробництво цього продукту[8]. Існують критерії, що пояснюють вибір купівлі того чи іншого продукту споживання. До них можна віднести: рівень цін на товар, смакові уподобання населення, фізіологічні потреби пов'язані зі здоров'ям людини. Досліджуючи такі характеристики можна наперед зрозуміти який товар буде мати найбільший попит і розробляти нові види хлібобулочних виробів.

1.3. Статистика рівня споживання хлібопродуктів в Україні

Хліб є універсальним продуктом, що користується попитом у всіх верст населення. До чинників, що впливають на вибір купівлі певного товару належать: харчові властивості, смак, ціна, виробник, зовнішній вигляд. Для підтримання вже існуючих та залучення нових покупців використовують рекламу, різноманітні маркетингові засоби та створення акцій. Загалом виділяють декілька основних факторів, які впливають на формування попиту серед покупців. До таких належать: доходи громадян та ціна на товар, рівень життя населення, рівень споживання хлібобулочних виробів певними категоріями людей, якість продукції, що пропонується на ринку. Сукупність таких факторів у кінцевому результаті і формує підвищення, зниження популярності виробів хлібобулочної продукції або взагалі ні як не впливає на думку споживачів.

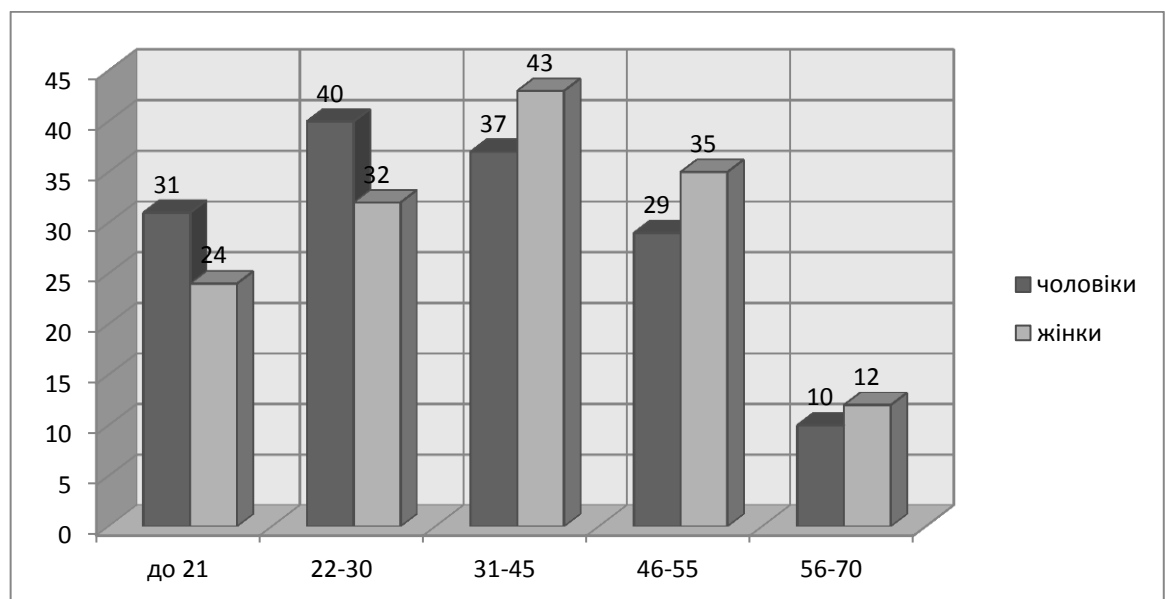


Рис. 1.3 «Вікова категорія споживачів хлібобулочної продукції»

З даних вказаних на рис. 1.3 видно, що потреба населення країни в продовольстві визначається фізіологічними нормами споживання на одну особу. При наближенні споживання продуктів харчування до раціональних норм зростає інтерес населення до якісних, насамперед екологічних, характеристик продовольства. Очевидно, чим нижче рівень споживання продовольства в країні, тим вище значущість цієї складової в системі національної безпеки.

Головні чинники, що мають значний вплив на вживання цієї категорії продукції харчування можна побачити на рис.1.4. Ми змогли розділити кінцевих споживачів на три основні категорії. На вибір першого сегменту покупців впливає ціна товару, тобто це традиційний білий або житній хлібобулочний виріб. До другого відносяться люди, що в першу чергу звертають увагу на більш елітні та вишукані товари, не звертаючи увагу на ціну[10]. До останньої належать ті, що звертають увагу на нетрадиційну продукцію, що за смаком відрізняється від звичайної та є максимально корисною для здоров'я.

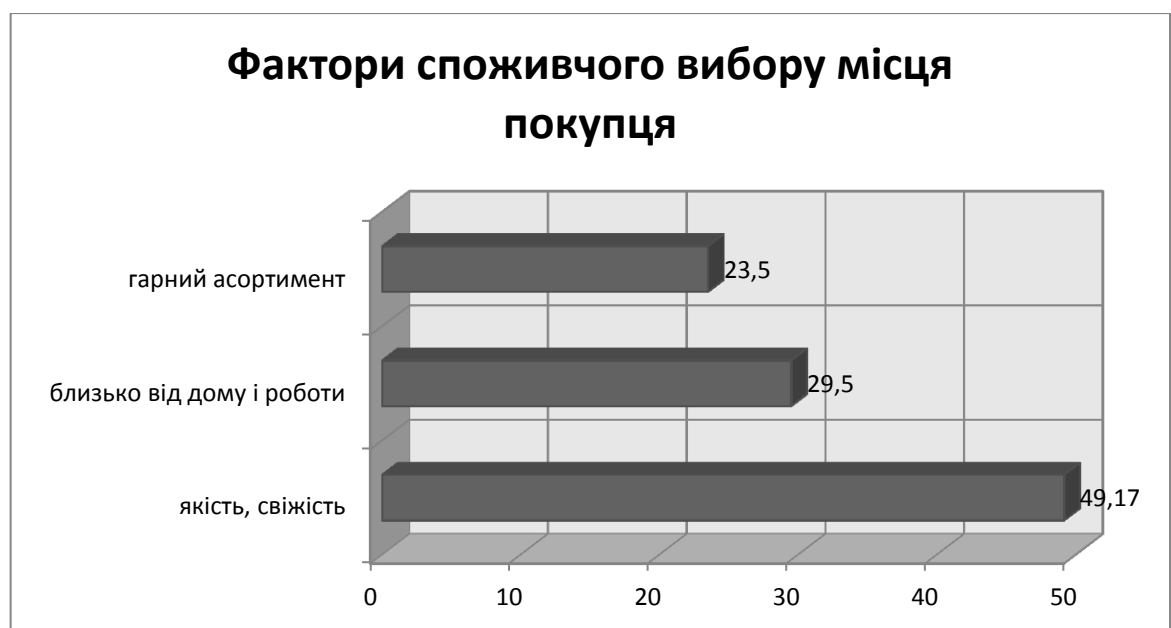


Рис. 1.4

Загалом кількість споживачів в Україні наразі досягає приблизно 15 млн. домогосподарств. Домогосподарство наразі становить 2,5 людини. Хліб та борошняні вироби зараз знаходяться на четвертому місці серед вживаних українцями продуктів[11]. Таким чином за місяць кожна особа потребує близько 8,3 кг хлібобулочних виробів. З статистичними даними споживання хлібу та хлібобулочних виробів можна детально ознайомитися за допомогою рис. 1.5.

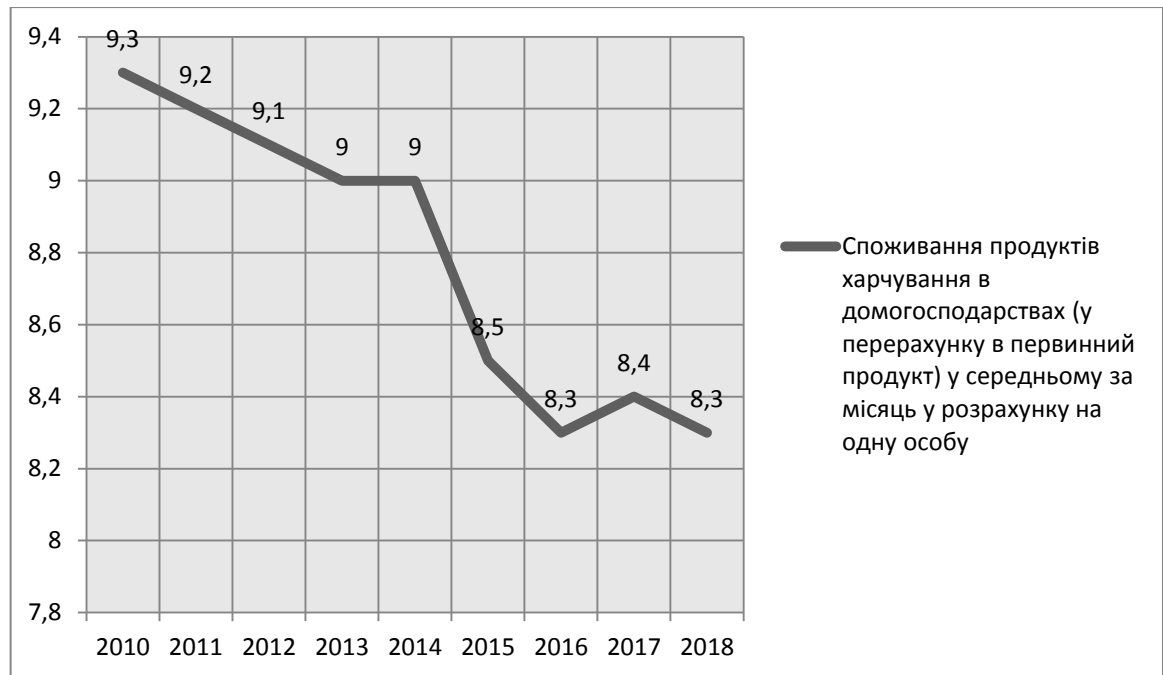


Рис. 1.5 «Споживання хлібу та хлібобулочних продуктів в домогосподарствах»

Залежно від місця проживання змінюється і кількість споживання хліба. Так у місті витрати на такі товари становлять лише 12%, а у селищах та обласних містах цей процент вже буде досягати 21%[9]. Можна помітити тенденцію, що показує залежність купівлі хліба від рівня життя населення та збільшення заробітної плати. Так, наприклад у містах хлібобулочні вироби стали замінити іншими, більш корисними для здоров'я продуктами: овочі, фрукти, горіхи, куряче м'ясо, різноманітні види риби.

Факторами, що впливають на зміну цінової політики та підвищення ціни на хліб є зростання цін на сировину(борошно, додаткові інгредієнти) та підвищення ціни на світло, воду, газ. Так як строки зберігання таких виробів не довгі, то цей продукт купується щодня. Хліб є продуктом першої важливості і тому він завжди матиме попит, незважаючи на цінові зміни.

Щоб надалі розвивати виробництво хлібної продукції, вже почали випуск дієтичних, тобто здорових хлібобулочних товарів, що містять у собі корисні елементи та складові. Додавання такої частини асортименту сприяє збільшенню

широкого вибору для покупців і дає вдосконалювати раціон населення, що відповідає новому попиту. Це все дає змогу новим підприємствам та виробникам зайняти або створити нові ніші для продуктивної праці. В умовах конкурентного середовища, що містить в собі безліч схожих підприємств, легкі бар'єри входу на ринок обов'язково потрібно слідкувати за новими тенденціями попиту, щоб повністю можна було забезпечувати виготовленням певного товару. Така особливість даного сегменту продукції вимагає постійного контролю та вдосконалення конкурентних переваг для утримання вигідної позиції на ринку.

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ХЕРСОНСЬКОЇ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

2.1. Аналіз ринку хлібобулочних виробів Херсонської області

Обсяг виробництва хліба та хлібобулочних виробів у Херсонській області має тенденцію до зниження через значне нарощення виробництва хлібопродуктів малими підприємствами, пекарнями, домогосподарствами та власними виробництвами супермаркетів.

Лідером серед виготовлення хлібопродуктів на ринку міста Херсон є «Херсонський хлібокомбінат». Він має великий досвід у галузі виробництва борошняних та кондитерських виробів, що є головною перевагою підприємства. За останні роки вже було впроваджено нові технології виробництва та було вдосконалено методи та засоби за допомогою яких відбувається приготування хлібобулочних виробів. Так, наприклад, було створено філії підприємства цех №2 та цех №3



Рис. 2.1

Головним гаслом виробника є слідкування за свіжістю та якістю виготовлених товарів, тобто слідкування за репутацією підприємства. Продукти, що випускаються у великій кількості традиційно виготовляються за класичною формою без залучення сучасних ідей. Обов'язковою умовою для всіх видів хлібобулочного виробництва це наявність гарантії свіжості сировини, що не завдасть шкоди здоров'ю покупців. Також, існує спеціальні лабораторія, що контролює та слідкує за кожним етапом приготування продукції. Для виготовлення кожного із видів хліба в основі використовуються різні за складом компоненти: житні або пшеничні закваски на основі молочнокислих бактерій.



Рис. 2.2

Завдяки використанню певних видів заквасок можна отримувати певний смак та відповідний аромат виробів. Процес тривалий (понад 18 годин), енергоємний, але кінцевий результат, тобто продукт, зокрема хліб «Білоруський», «Мінський», «Житниця», «Столичний», має вищу якість. Ця продукція відрізняється подовженим терміном споживання (до шести діб).



Рис. 2.3

Стосовно ж інгредієнтів, що використовуються для виготовлення хлібобулочних виробів, то вони представлені на рис. 2.3. Товари, вироблені підприємством користуються високим попитом, що свідчить про якість.

На сьогоднішній день «Херсонський хлібокомбінат» утворює групу компаній, що є виробниками борошняних виробів, хлібопродуктів та кондитерських товарів, що мають у своєму складі борошно. (рис. 2.4).



Рис. 2.4

«Хліба Херсонщини» у своєму асортименті мають великий вибір хліба: булочний, тостовий, білоруський, фінський, що додатково можуть мати у складі курагу, родзинки, горіхи, цукати. Підприємство постійно шукає нові ідеї для задоволення потреб споживачів, орієнтуючись на смаки та вподобання херсонців.

Компанією запущено лінію нових виробів (рис. 2.5). Ці хліби мають неповторний склад, що відрізняється унікальним смаком, запахом та відсутністю консервантів, що є великою перевагою для здорового харчування.

Підприємство має на меті досягнути найкращого результату, щоб залучити нових споживачів. Тому було вирішено створити та застосувати нову, привабливу упаковку для нещодавно впроваджених видів товару. Упакування відрізняється новим дизайном та індивідуальним логотипом.

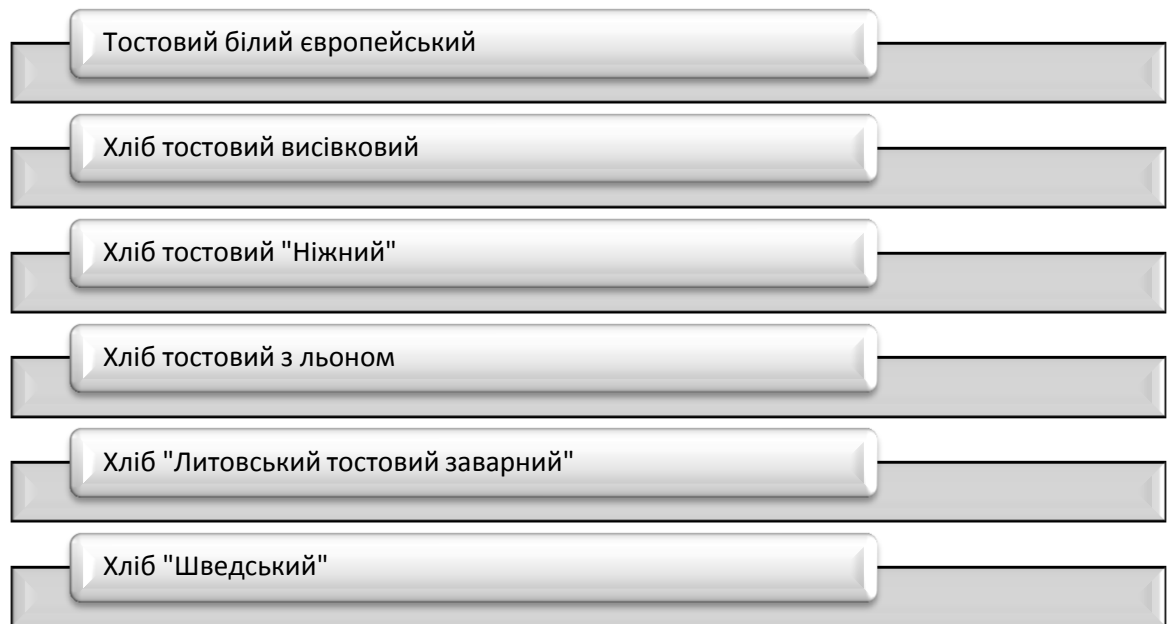


Рис. 2.5

Кожний хліб з нової лінійки преміям-сегменту можна побачити в індивідуально створеній упаковці, що представлена різними кольорами. Наприклад: для житніх хлібів було використано бірюзовий колір, для світлого – гірчичний, для тостових видів хліба - червоний. Завдяки кольоровим упаковкам, можна легко помітити та виділити серед інших виробників, саме цю лінійку продукції.

Торгова марка «Королівська насолода» має у розпорядженні велику кількість вибору різноманітних видів пряників, печива та тортів, що відрізняються своєю якістю, способами приготування, використанням здорових інгредієнтів з натуральної сировини та доступними цінами. Також підприємство має власну серію виробів на замовлення, що можна придбати за доступними цінами. Головним є те, що товари користуються великим попитом та мають власних постійних споживачів.

Торгова марка “Dream cake” вважає своєю особливістю приготування індивідуальних кондитерських виробів: солодкі тістечка та торти, печиво, продукція на свята, тобто весільні торти або солодоші на день народження, що у

своєму складі мають виключно натуральні складники та відповідають всім сучасним технологіям виробництва.

«Херсонський хлібокомбінат» постійно вдосконалюється та намагається розширювати свої ринки збуту. У вересні 2017 року підприємство вже почало продаж нової лінійки замороженої продукції: печива, круасани, хліб, що дає можливість згодом випікати та готувати свіжу випічку. Головною ідеєю хлібокомбінат вважає розвиток та вдосконалення підприємства за рахунок створення нових видів товарів для повного задоволення потреб населення. Таким чином, можна зробити висновок щодо значного потенціалу та необхідності зміцнення власних позицій, шляхом врахування виникнення нових вподобань, що постійно з'являються серед споживачів. Цього можна легко досягти за рахунок проведення маркетингових досліджень та в подальшому прийняття ефективних маркетингових рішень.

2.2. Оцінка виробників і споживачів хлібобулочних виробів Херсонської області

Лідером серед виробників у місті Херсоні є ВАТ «Херсонський хлібокомбінат», що складається з трьох цехів. У його асортимент входять продукти представлені на рис. 2.6.

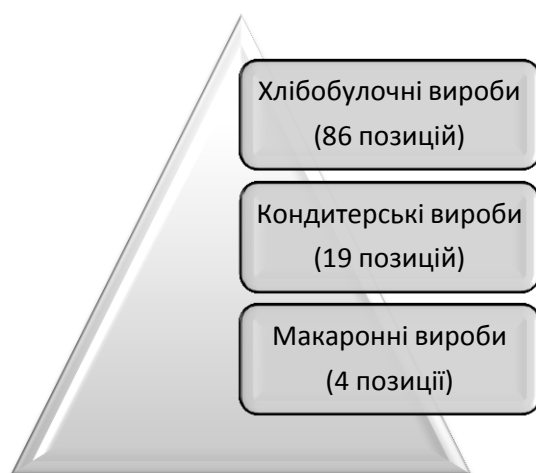


Рис. 2.6

Темп росту товарної продукції для цього виробника в 2018 році в порівнянні з 2019 роком склав 101,8%, по хлібобулочних výroбах 100,1%, по кондитерських – 168%. У той же час не дивлячись на позитивні тенденції простежується зниження обсягу виробництва хлібопродуктів [12].

Споживачі міста Херсона як і раніше віддають більшу перевагу продукції Херсонському хліб заводу №3. Йому вдалося поєднати якість, смакові властивості і доступну ціну, що відображається у гарних відгуках на його продукцію.

Провівши анкетування жителів міста Херсона, виявили якому виробнику хлібобулочних виробів покупці надають більшу перевагу. Також дізналися як часто люди купляють хлібобулочні вироби, місце де продукт найчастіше купляють та від чого залежить вибір покупця. Таким чином, з відповідей на анкетування 1, що представлена у додатках можна зробити такі висновки.

По-перше, більшість опитуваних споживачів відповіли, що у магазинах обирають різні види тостового, традиційного білого та ржаного хліба, а також

види хліба з додаванням різноманітних інгредієнтів. З результатів, наданих на рис. 2.7, можна зробити висновок, що найбільшим попитом користується традиційний хліб «Батон звичайний». Це можна пояснити тим, що він має лояльну ціну та відповідає всім стандартам смаку та якості.[12].

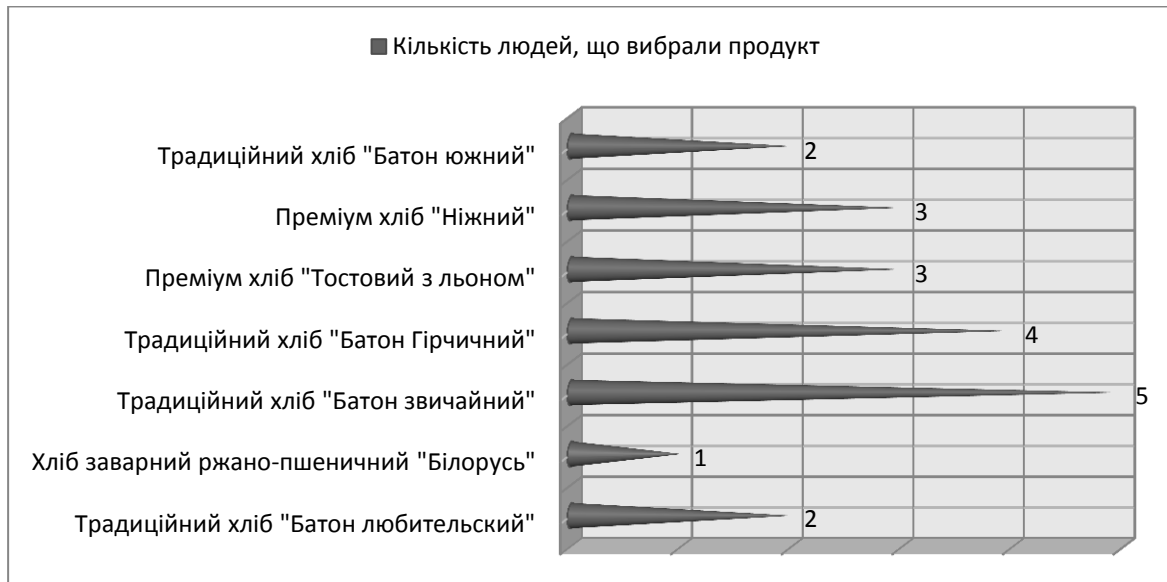


Рис. 2.7

По-друге, з анкетування ми дізналися яким виробникам покупці надають найбільшу перевагу. Серед виробників у місті Херсон, лідером безсумнівно являється ТМ «Хліба Херсонщини», що виробляє найбільшу кількість продукції, що використовується для споживання. Такий попит можна пояснити тим, що люди вже звикли до вітчизняного виробника, продукція, що виробляється є якісною та доступною, кожен може знайти хліб за своїми вподобаннями та вибрати продукт відповідно до його цінової категорії.

По-третє, з відповідей опитуваних людей ми виявили як часто здійснюються покупки хліба. На рис. 2.8 видно, що найчастіше люди купляють хліб кожного дня і це залежить від того, що в середньому сім'я налічує 3 особи і його вистачає лише на один день. У інших випадках сім'я налічує меншу кількість людей, або його споживання незначне, через що його вистачає на декілька днів або більше.

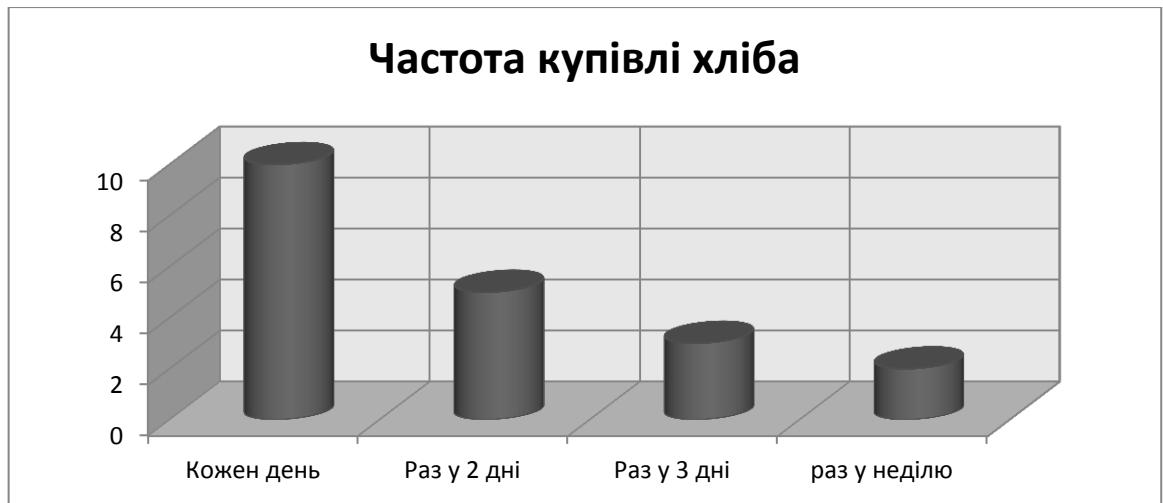


Рис. 2.8 [Додаток 1]

По-четверте, відповідно до отриманих результатів анкетування, можна дійти висновку що саме впливає на вибір купівлі певного виду хліба. Таким чином ми дізналися, що найбільшу роль грає ціна продукту, його якість та зручність використання (упаковка, вигляд та подача)[13].



Рис. 2.9 [Додаток 1]

Отже, за допомогою анкетування ми змогли виявити від чого залежить вибір покупців хлібобулочних виробів у місті Херсоні і дійшли висновку, що він на пряму залежить від виробника продукції, ціни на хліб та частоти його споживання.

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ДЛЯ ВИРОБНИКІВ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

На сьогоднішній день ринок хлібобулочних виробів у місті Херсоні представлений виробниками, що намагаються робити продукцію максимально доступною для всіх верств населення, віддають перевагу якісним складникам для виробництва продукту. Також, виробники щоразу вдосконалюють процес виробництва, додають нові позиції продуктів, щоб якомога більше задовольнити потреби споживачів.

Основними проблемами розвитку ринку хлібобулочних виробів на сучасному етапі є:

- ❖ захват ринку певними окремими товаровиробниками у більшості регіонів країни
- ❖ виникнення проблем щодо доставки товарів у селища через відстань, відсутність оптимальних транспортних доріг, висока зношуваність основних засобів
- ❖ криза в галузі економіки
- ❖ зниження кількості споживання хлібних виробів, через зростання виготовлення домашньої випічки

Для вирішення проблем, що наразі існують потрібно створити сприятливі умови для розвитку хлібопекарської галузі шляхом стимулювання залучення інвестицій, створення сприятливих податкових умов для перевезення імпортного технологічного обладнання на територію країни.

Основною проблемою газу хлібного виробництва на сьогоднішній день є питання ціноутворення, так як основні компоненти для виготовлення таких виробів дорожчають дуже швидко[14]. Головним завданням вітчизняних підприємств є максимальне задоволення попиту населення і можливість конкурувати з новими, інноваційними пекарнями. У свою чергу мініпекарням стає

все важче на сучасному ринку, оскільки більшість із них – це невеликі комплекси, які не здатні забезпечити ефективний контроль над якістю продукції за відсутності необхідного лабораторного устаткування, а їх єдиною перевагою є можливість запропонувати споживачу більш свіжий хліб. Не дивлячись на це, хлібокомбінати здатні здійснювати масове виготовлення товарів, які повністю відповідають всім необхідним стандартам якості за рахунок існування лабораторій, що слідкують за технологіями виробництва.

Говорячи про виготовлення хлібопродуктів, що дають змогу слідкувати за власним здоров'ям, можна стверджувати, що хлібопекарні які займаються таким видом діяльності мають більшу перевагу над іншими виробниками. Таким чином, ринок виробництва хлібопродуктів з кожним роком вдосконалюється, за рахунок врахування появи нових потреб споживачів. Щоб відбувалося подальше вдосконалення технологій та розширювався асортимент та вибір хлібобулочних товарів слід обов'язково слідкувати за всіма новими тенденціями у розвитку цієї галузі[15].

Враховуючи результати дослідження проведенні на основі «Херсонського хлібозаводу», слід зауважити, що необхідно впровадити систему управління безпечністю харчових продуктів, щоб і надалі гарантувати покупцям високу якість продукту. Для цього необхідно вжити низку санітарних заходів, здійснити модернізацію устаткування, забезпечити покращену роботу автоматизаційних етапів виробництва та залучити нові параметри контролю середовища виготовлення продукції. Підприємству необхідно продовжити роботу з поширення та поглиблення асортиментної лінійки продукції, але і не забувати про класичні хлібні вироби вдосконалюючи їх за рахунок розробки нового упакування для привернення більшої уваги. Слід приділити достатньо уваги на розробку зовнішньої та внутрішньої реклами для залучення покупців, що ще не ознайомлені з асортиментом хлібопекарень.

ВИСНОВКИ

За даними проведеного дослідження, ми дійшли висновків, що підвищення ефективності діяльності хлібопекарської галузі та її конкурентоспроможності як на зовнішніх так і на внутрішніх торгівельних ринках в загальній продовольчій системі України та Херсонської області можливе за рахунок певних факторів:

- раціональне використання потенціалу галузі та її оновлення;
- забезпечення населення якісною продукцією;
- залучення інвестицій в хлібопекарську галузь країни.

На теперішній час хліб беззаперечно являю собою продукт першочергової важливості, а не просто продукт харчування. Сучасні технології виробництва та рецептури дають змогу розширити асортимент хлібопекарської продукції та досягти прибутковості для місцевих хлібозаводів, оскільки ціноутворення відбувається за рахунок ринкового механізму. Обов'язково слід брати до уваги важливість маркетингових засобів для просування товару та його популяризації на ринку продуктів. Особливо треба звертати увагу на цінності покупців та окремих цільових груп для розуміння, що саме буде привертати їх увагу. Виділяють три основні групи за якими можна орієнтуватися при виборі проведення політики залучення нових покупців. Населення, що орієнтується на ціну та звертає увагу на якість, склад, спосіб приготування відносять до першої групи. Друга група включає в себе той тип покупців для яких важливу роль відіграє упакування, екологічний вплив продукту на оточуюче середовище, оформлення місця продажу та кваліфікації персоналу. Існує і третя група споживачів для яких найважливішими характеристиками є наявність мікроелементів, додаткових вітамінів та мінімальна наявність калорій. Не менш важливим є те, що продукція має відповідати всім новим екологічним нормам, потрібно застосовувати нові методи для зниження витрат, особливо енергії.

На основі проведених дослідження можна зробити висновок про те, що «Херсонський хлібокомбінат» здійснює великий вплив на розвиток

хлібопекарської галузі у Херсоні та Херсонській, забезпечуючи херсонців сучасними хлібобулочними виробами, повністю задовольняє їх попит та завжди намагається удосконалити процес виробництва та якісні характеристики товарів для максимального комфорту споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Павленко А.Ф. Маркетинг: [Навчальний посібник] / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.
2. Давидюк Ю.В. Напрямки підвищення економічної ефективності діяльності хлібопекарських підприємств / Ю.В. Давидюк, Н.Ю. Самійленко // Вісник Хмельницького університету, 2001. — №2, т.3. — С. 32-35.
3. Ринок хлібобулочних виробів в Україні стрімко змінюється [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://landlord.ua/rinok-hlibobulochnih-virobiv-v-ukrayini-strimko-zminuyetsya/>
4. Костецька Н.І. Ринок хліба і хлібобулочних виробів України: стан і перспективи розвитку / Н.І. Костецька // Галицький економічний вісник. — 2015. — Т. 48. — № 1. — С. 26–31.
5. Ринкова частка виробників хлібобулочних виробів. - [Електронний ресурс]:Режим доступу: <http://agravery.com>
6. Мартиновський В.С. Оцінка перспектив розвитку хлібопекарської промисловості України та забезпечення виробництва конкурентоспроможної продукції / В.С. Мартиновський, Т.І. Кучма // Економіка харчової промисловості. — 2014. — № 2. — С. 20–22.
7. ХЛІБОПЕКАРСЬКА ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ [Електронний ресурс] Режим доступу : file:///C:/Users/15IBR/Downloads/Pav_2014_25_15.pdf.
8. Смутко А. М. Проблеми розвитку хлібопекарського виробництва в Україні та шляхи їх подолання. Режим доступу: <http://conftiarv.at.ua>
9. Скопенко Н.С. Інноваційний розвиток хлібопекарської галузі України: основні напрями, проблеми, ризики [Електронний ресурс] / Н.С. Скопенко. Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2010.../14.pdf
10. Бергер В.В. Дослідження ринку хлібопекарної та кондитерської галузей України / В. В. Бергер. // Вісник соціально-економічних досліджень. — 2017. — №1. — С. 64–70.

11. Хліб і хлібобулочні вироби [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://buklib.net/books/23152/>.
12. Хлібопекарська галузь України: Особливість сучасного державного регулювання [Електронний ресурс] [file:///C:/Users/15IBR/Downloads/Nvkhdu_en_2016_20\(1\)__22%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/15IBR/Downloads/Nvkhdu_en_2016_20(1)__22%20(4).pdf).
13. Офіційний сайт Головного управління статистики у Херсонській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ks.ukrstat.gov.ua/>
14. Огляд ринку хлібобулочних і борошняних кондитерських виробів в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://pro-consulting.ua/pressroom/obzor-rynka-hlebobulochnyh-i-muchnyhkonditerskih-izdelij-v-ukraine>
15. Павлів О. Б. Аналіз стану хлібопекарської галузі України та забезпечення ефективної співпраці державних і підприємницьких структур. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/handle/2010/310>.

ДОДАТКИ

Додаток 1

Анкетування споживачів міста Херсона щодо покупки та вибору
хлібобулочних виробів

1. Який хліб Ви найчастіше купуєте?
 - Традиційний хліб «Батон звичайний»
 - Традиційний хліб «Батон любительський»
 - Хліб заварний ржано-пшеничний «Білорусь»
 - Традиційний хліб «Батон гірчичний»
 - Преміум хліб «Тостовий з льоном»
 - Преміум хліб «Ніжний»
 - Традиційний хліб «Батон южний»
2. Хлібобулочним виробам якого виробника Ви віддаєте перевагу?
 - ПрАТ «Херсонський хлібокомбінат»
 - Миколаївський Хлібзавод
3. Як часто Ви купуєте хлібобулочні вироби?
 - Щодня
 - Раз у 2 дні
 - Раз у 3 дні
 - Раз у неділю
4. Де ви купуєте хлібобулочні вироби?
 - В супермаркеті поряд з роботою
 - В супермаркеті поряд із домом
 - У невеликому маркеті
 - Немає значення
5. До якої вікової групи Ви належите?
 - 17-21
 - 22-30

- 31-45
 - 46-55
 - 56-70
6. Яка кількість людей у вашій родині?
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - Більше 4
7. Що є для Вас головним критерієм у виборі хлібобулочного виробу?
- Ціна
 - Якість продукції
 - Смак
 - Кількість продукції
 - Зручність використання
8. Який середньомісячний дохід Вашої родини?
- 5000-6500
 - 6500-8000
 - 8000-10000
9. Чи має для Вас значення вигляд упаковки та дизайну хлібобулочного виробу?
- Так
 - Ні
 - Не звертаю увагу
10. Чи впливає реклама хлібобулочного виробу на Ваш вибір?
- Так
 - Ні
 - Частково
 - Не звертаю увагу

11. Чи звертаєте Ви увагу на кінцевий термін вживання при купівлі хлібобулочного виробу?

- Так
- Ні, мені це не потрібно

12. Чи впливає вживання хлібобулочних виробів на Ваш настрій?

- Звичайно впливає
- Не впливає

13. Чи впливає ціна на Ваш вибір хлібобулочного виробу?

- Ні
- Так
- Не звертаю увагу

14. Вкажіть Вашу стать:

- Чоловік
- Жінка