

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ТЕМУ: «МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ МУЧНИХ
КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ»**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело*

Артем СТРЕЛЬЧУК

(підпис)

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРД-42

Артем СТРЕЛЬЧУК

Керівник:

доктор економічних наук, професор

Тетяна СЬОМКІНА

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Оксана ЗГУРСЬКА

Київ 2026

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	<u>«Бакалавр»</u>
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітньо-професійна програма	<u>«Маркетинг»</u>

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
«20» лютого 2026 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Стрельчука Артема Михайловича

-
1. Тема кваліфікаційної роботи: «Маркетингове дослідження ринку мучних кондитерських виробів»
- керівник кваліфікаційної роботи Тетяна СЬОМКІНА, д.е.н., проф.
- затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «20» лютого 2026 року № 51
-
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 16 травня 2026 р.
-
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.
-
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
- 1) Теоретичні аспекти маркетингових досліджень
 - 2) Аналіз і оцінка ринку мучних кондитерських виробів
 - 3) Напрямки маркетингового дослідження ринку мучних кондитерських виробів м. Києва
-
5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація
6. Дата видачі завдання 20.02.2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02	
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03	
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03	
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04	
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04	
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05	
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05	
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	12.05-16.05	
9.	Рецензування роботи керівником	12.05-16.05	
10.	Зовнішнє рецензування	12.05-16.05	
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-18.05	
12.	Попередній захист	19.05-23.05	
13.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-18.06	

Здобувач вищої освіти _____ Артем СТРЕЛЬЧУК

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Тетяна СЬОМКІНА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 52 стор., 12 табл., 11 рис., 43 джерела.

Мета роботи - теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо маркетингового дослідження ринку мучних кондитерських виробів.

Об'єкт дослідження - процес організації маркетингового дослідження ринку мучних кондитерських виробів.

Предмет дослідження - теоретико-методичні та організаційно-практичні засади маркетингового дослідження ринку мучних кондитерських виробів.

Короткий зміст роботи:

У роботі розглянуто чинники впливу на вибір варіантів проведення маркетингових досліджень. Представлено етапи процесу маркетингового дослідження. Розглянуто методологічні аспекти маркетингових досліджень.

Наведено види цукристих та мучних кондитерських виробів. Наведено кількість SKU на ринку. Наведено представленість в маркетах за виробниками мучних кондитерських виробів. Представлено: позитивні та негативні згадування у ЗМІ; знання про бренд; коефіцієнт політичного простору; відсоток позитивних відгуків виробників мучних кондитерських виробів. Наведено динаміку росту на ринку мучних кондитерських виробів м. Києва за 2025 рік. Представлено Рейтинг ТОП-9 ТМ хліба у Києві. Наведено офіційні джерела та організаційну структуру управління підприємством ТОВ «КиївХліб».

Проведено анкетне опитування споживчих переваг на ринку мучних кондитерських виробів за наступними показниками: розподіл респондентів за статтю; розподіл респондентів за віком; доходи респондентів (на одного члена сім'ї); покупці мучних кондитерських виробів; уподобання покупців у виборі мучних кондитерських виробів; частота купівлі печива та пряників; уподобання респондентів щодо місць купівлі виробів; критерії вибору печива та пряників; уподобання респондентів щодо пакування виробів; уподобання покупців під час вибору спеціалізованого печива для дитячого та профілактичного харчування. Представлено напрями вдосконалення товарної політики виробників мучних кондитерських виробів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ, ТОВАРНА ПОЛІТИКА, МУЧНІ КОНДИТЕРСЬКІ ВИРОБИ, ВИРОБНИКИ МУЧНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ, СПОЖИВЧІ ПЕРЕВАГИ НА РИНКУ МУЧНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ.

	ЗМІСТ	
ВСТУП		6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ		9
1.1. Поняття, цілі та завдання маркетингових досліджень		9
1.2. Процес маркетингових досліджень		13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ І ОЦІНКА РИНКУ МУЧНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ		20
2.1. Аналіз ринку мучних кондитерських виробів м. Києва		20
2.2. Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «КиївХліб»		26
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ МУЧНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ М. КИЄВА		32
3.1. Споживчі переваги на ринку мучних кондитерських виробів		32
3.2. Рекомендації щодо вдосконалення товарної політики ТОВ «КиївХліб»		41
ВИСНОВКИ		47
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ		49

ВСТУП

Актуальність дослідження. Кожному підприємству, перед тим як планувати обсяги виробництва, формувати виробничу потужність, необхідно знати, яку продукцію, в якому обсязі, де, коли і за якими цінами воно продаватиме. Для цього потрібно вивчити попит на продукцію, ринки її збуту, їх ємність, реальних та потенційних конкурентів, потенційних покупців, можливість організувати виробництво за конкурентною ціною, доступність необхідних матеріальних ресурсів, наявність кадрів необхідної кваліфікації тощо. Від цього залежить кінцеві фінансові результати, відтворення капіталу, його структура, як наслідок, фінансова стійкість підприємства, тобто. діяльність будь-якого підприємства має починатися з маркетингового дослідження. Маркетингові дослідження – це функція, яка через інформацію пов'язує маркетологів з ринками, споживачами, конкурентами, з усіма елементами середовища маркетингу. Маркетингові дослідження пов'язані з прийняттям рішень з усіх аспектів маркетингової діяльності. Вони знижують рівень невизначеності і стосуються всіх елементів комплексу маркетингу та його довкілля за тими її компонентами, які впливають на маркетинг певного продукту конкретному ринку. Маркетингова діяльність починається зі споживача та закінчується ним. Процес маркетингу багатогранний і багатоаспектний, він пронизує всі види діяльності: виробництво, транспортування, складування, переробка, сортування, упаковку, оптову та роздрібну торгівлю, громадське харчування. Маркетинг починається з аналізу споживчого попиту з метою втілити бажання споживача у конкретному вигляді продукції, до якої після завершення виробництва (переробки) треба різними шляхами привернути увагу, тобто розмістити товар на ринку так щоб покупець міг легко його придбати. Все це зумовлює актуальність теми кваліфікаційної роботи.

Дослідження питань формування маркетингового дослідження потребує уважного вивчення сучасних науково-практичних розробок у галузі економіки, менеджменту, маркетингу, управління якістю. У науковій літературі питаннями використання маркетингового дослідження в діяльності підприємств займалися такі

зарубіжні та вітчизняні вчені, як Амонс С.Е., Бабко Н.М., Балик У.О., Бочко О.Ю., Буднікевич І.М., Вітковський Ю.П., Виноградова О.В., Голюк В.Я., Дарчук В.Г., Довгань С.М., Донцова І.В., Дрокіна Н.І., Загричанська А.В., Збарський В.К., Зоріна О.І., Карпій О.П., Квятко Т.М., Клічук Б.Р., Крайнюченко О.Ф., Красняк О.П., Мандич О.В., Мащак Н.М., Мкртичян О. М., Микитась А.В., Надточій А.О., Недопако Н.М., Нескуба Т. В., Остапчук А.Д., Пелик Л.В., Романюк І.А., Решетілова Т.Б., Сєвідова І.О., Смаглюк А.А., Сокіл Я.С., Сорокіна А.М., Старолєтова Т.А., Сьомкіна Т.В., Талави́ря М.П., Третьякова В.В., Чмут А.В., Черданцева І.Г., Шквиря Н.О. та ін. Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизні вчені ведуть постійний пошук шляхів використання маркетингового дослідження на ринку мучних кондитерських виробів.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо маркетингового дослідження ринку мучних кондитерських виробів.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні **завдання**:

- визначити поняття, цілі та завдання маркетингових досліджень;
- розглянути процес маркетингових досліджень;
- проаналізувати ринок мучних кондитерських виробів м. Києва;
- надати організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ «КиївХліб»;
- представити споживчі переваги на ринку мучних кондитерських виробів;
- надати рекомендації щодо вдосконалення товарної політики ТОВ «КиївХліб».

Об'єктом дослідження є процес дослідження ринку мучних кондитерських виробів.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні засади маркетингового дослідження ринку мучних кондитерських виробів.

Практичне значення одержаних результатів. Практичним використанням одержаних результатів може стати застосування пропозицій вдосконалення товарної політики ТОВ «КиївХліб».

Методи дослідження: аналізу та синтезу, порівняльного та системного аналізу, економіко-статистичних методів групування даних, анкетного експертно-соціологічного опитування та графічного моделювання результатів.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з маркетингу, маркетингових інструментів, маркетингового дослідження, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем формування маркетингового дослідження ринку мучних кондитерських виробів.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань, додатків.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1.1. Поняття, цілі та завдання маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження — систематичне визначення кола даних, необхідні у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що стоїть перед підприємством, їх збір, аналіз та звіт про результати. Є досить подібне визначення, згідно з яким маркетингові дослідження - це об'єктивний збір, облік та аналіз усіх даних, що стосуються проблем продажу та переміщення товарів від виробника до споживача [1].

Маркетингові дослідження — це функція, яка через інформацію пов'язує маркетологів із ринком, споживачами, конкурентами, тобто. з усіма елементами довкілля маркетингу. Якщо дуже коротко, то маркетингові дослідження - це збір даних та інформації про ринок.

Маркетингові дослідження - це вид діяльності, який за допомогою інформації пов'язує маркетолога із споживачами, покупцями та громадськістю. Інформація в даному випадку використовується для виявлення та визначення маркетингових можливостей та проблем; для вироблення, вдосконалення та оцінки маркетингових дій; для відстеження результатів маркетингової діяльності; а також для покращення розуміння процесу управління маркетингом [2].

Головне призначення маркетингових досліджень - це генерування маркетингової інформації для прийняття рішень у галузі взаємодії суб'єктів маркетингової системи, які забезпечували б необхідну ринком кількість та якість товарних та сервісних угод за дотримання вимог основних факторів зовнішнього середовища та споживача.

Головна мета маркетингових досліджень полягає у розробці концепції загального уявлення про структуру та закономірності динаміки ринку та обґрунтування необхідності та можливостей конкретної підприємства для більш

ефективної адаптації її виробництва, технологій та структури, про вводиться на ринок продукції чи послуг до попиту та вимог кінцевого споживача.

Основні завдання маркетингових досліджень формуються відповідно до загальної функції. До них відносяться:

- забезпечення роботи керівництва підприємства;
- завчасна оцінка шансів та ризиків;
- сприяння на кожній фазі пошуку рішень об'єктивності ділової ситуації;
- сприяння розумінню цілей та процесу навчання на підприємстві.

Результативність та ефективність маркетингових досліджень залежить від дотримання низки вимог. По-перше, ці дослідження мають мати комплексний і систематичний, а чи не випадковий чи незв'язаний характер. По-друге, при їх здійсненні повинен дотримуватися науковий підхід, заснований на об'єктивності, точності та ретельності. По-третє, дослідження мають проводитися відповідно до загальноприйнятих принципів чесної конкуренції, зафіксованих міжнародним кодексом з практики маркетингових та соціальних досліджень. Він прийнятий Міжнародною торговою палатою та Європейським товариством з вивчення громадської думки та маркетингових досліджень. По-четверте, маркетингові дослідження мають бути ретельно сплановані та складатися з комплексу послідовних частин дій, тобто повинні мати алгоритм дослідження.

Зрештою, організація, яка замовила проведення маркетингового дослідження або проводить його самостійно, має отримати інформацію щодо того, що продавати і кому, а також про те, як продавати та як стимулювати продаж. Це має вирішальне значення задля досягнення конкурентних переваг за умов конкурентної боротьби. Результати дослідження можуть визначити зміну цілей діяльності підприємства загалом [3-4].

Різні підприємства організують виконання функції проведення маркетингових досліджень по-різному. Деякі мають спеціальний відділ маркетингових досліджень, інші – лише одного фахівця, відповідального за маркетингові дослідження. Є підприємства, у структурі яких формально не відбито функцію маркетингових досліджень.

Спеціальні відділи маркетингових досліджень зазвичай мають великі підприємства, обсяг реалізації яких високий і які можуть понести суттєві витрати, пов'язані з функціонуванням такого відділу. Відділ маркетингових досліджень зазвичай організується на основі однієї з наступних ознак (або їх комбінації): сфера застосування, функція маркетингу та етап процесу дослідження. Так, деякі підприємства обслуговують як кінцевих споживачів, і проміжних (промислові підприємства). У таких підприємствах відділ маркетингових досліджень може включати два підвідділи: маркетингових досліджень кінцевих споживачів та маркетингових досліджень проміжних споживачів. Інші підприємства організують відділи маркетингових досліджень за групами продукції, що випускається (по продуктових лініях). І нарешті, такі відділи можуть бути організовані за етапами процесу маркетингових досліджень: збирання даних, аналіз даних та ін.

У ряді випадків у підприємстві призначається лише один фахівець, відповідальний за маркетингові дослідження. Він може сам проводити обмежені маркетингові дослідження, але головним для нього є надання допомоги керівникам в усвідомленні необхідності проведення відповідних маркетингових досліджень та організація купівлі результатів таких досліджень у консультативних підприємств з маркетингових досліджень.

Відсутність фахівця з маркетингових досліджень нетипова як великих компаній, так малого бізнесу. Маркетингові дослідження можуть проводитися самостійно, власними силами організації або організація може вдатися до послуг спеціалізованих консультативних організацій [5]. Одні підприємства знаходять економічно доцільним вдаватися до допомоги сторонніх організацій, оскільки це дозволяє залучати кращих фахівців, не розширюючи свій штат. Інші повністю покладаються на власний персонал, вважаючи послуги сторонніх організацій з вивчення ринків дорогими і неоперативними [6].

При виборі між першим та другим варіантами проведення маркетингових досліджень враховується безліч чинників:

1. Вартість дослідження. Багато підприємств вважають, що дешевше проводити маркетингові дослідження власними силами (вартість проведення

маркетингових досліджень, за експертною оцінкою зарубіжних фахівців, у середньому становить менше 0,2 від кожного відсотка собівартості продукту).

2. Наявність досвіду проведення досліджень, спеціалістів необхідної кваліфікації. Особливо це важливо враховувати під час використання складних методів проведення маркетингових досліджень та обробки отриманих результатів.

3. Глибоке знання технічних особливостей продукту. Зазвичай фахівці компанії знають їх краще і ці знання не так просто і швидко можна передати фахівцям інших організацій.

4. Об'єктивність. Експерти спеціалізованих організацій зазвичай більш об'єктивні у оцінках.

5. Наявність спеціального обладнання: комп'ютерів та спеціальних програм для них, обладнання для тестування. Таке обладнання, як правило, у більш повному обсязі мають спеціалізовані організації.

6. Конфіденційність краще зберігається під час проведення маркетингових досліджень співробітниками компанії. Іноді компанії одну частину маркетингових досліджень проводять силами своїх співробітників, іншу - за допомогою спеціалізованих маркетингових організацій [6].

Багато підприємств стикаються зі значними труднощами під час проведення конкретних досліджень ринків. Тому переважна більшість зарубіжних підприємств воліє використовувати змішану форму організації маркетингових досліджень.

Підприємства вважають за краще самі вивчати питання, пов'язані з розробкою та оцінкою тактики конкурентної боротьби, вибором методів просування товарів на ринок, цінової політики тощо. Масові опитування споживачів часто доручаються стороннім організаціям. Практично всі солідні закордонні підприємства співпрацюють з інститутами вивчення ринків або консалтинговими організаціями. Це робиться з таких причин. По-перше, організації, які професійно вивчають ринки, мають у своєму розпорядженні висококваліфікований персонал для проведення досліджень. По-друге, вони мають досвід вивчення як одного ринку, а й інших, які впливають нього, і можуть передбачити появу конкуруючих товарів заміників.

Інститутами та консультаційними організаціями можуть виконуватися також фундаментальні дослідження ринку, результати яких можна використовувати як вихідні дані при подальшому індивідуальному аналізі, що здійснюється самим підприємством. Нині дослідження ринку на комерційній основі, крім інститутів та консультаційних організацій, здійснюють також і рекламні агенції, торгово-промислові асоціації, спілки підприємців, навчальні заклади економічного профілю.

Досвід американських компаній показує, що 85% підприємств користуються послугами спеціалізованих сторонніх організацій та одночасно 15% самостійно проводять маркетингові дослідження [6].

1.2. Процес маркетингових досліджень

Процес маркетингового дослідження складається з чотирьох етапів, які зображені на рис. 1.1 [7-14].



Рис. 1.1. Етапи процесу маркетингового дослідження

Джерело: побудовано автором за матеріалами [7-14]

I етап - виявлення проблеми та цілей дослідження. Ясне, чітке викладення проблеми є ключем до проведення успішного маркетингового дослідження. Дуже важливо визначити проблему. Скажімо, скорочення обсягу продажів, яке фірма спостерігає протягом останніх місяців - адже це ще не проблема, а наслідок поки не виявленої проблеми. Проблема може полягати у зниженні купівельного попиту, зменшенні потенціалу ринку, появі нових, потужних конкурентів, старіння власних методів продажу та обслуговування споживачів. У будь-якому випадку важливо спочатку виявити симптоми – зовнішні прояви, наслідки проблеми, потім сформулювати можливі причини чи базові проблеми, здійснити їхній відбір. На цій стадії використовуються методи аналізу результатів виробничо-господарської та збутової діяльності підприємства, експертне опитування керівників та фахівців про можливі проблеми, аналіз виконання маркетингових функцій [7].

Цілі маркетингових досліджень впливають із виявлених проблем, досягнення цих цілей дозволяє отримати інформацію, необхідну для вирішення цих проблем. Цілі мають бути ясно і чітко сформульовані, бути достатньо детальними, повинна існувати можливість їх виміру та оцінки рівня їх досягнення. Ключовим аспектом визначення цілей дослідження є виявлення специфічних типів інформації, корисної менеджерам під час вирішення проблем управління маркетингом.

II етап - розробка плану дослідження. Другий етап у процесі маркетингових досліджень полягає у розробці плану маркетингового дослідження, який включає:

- вибір проекту дослідження;
- визначення типу необхідної інформації та джерел її отримання;
- визначення методів збирання необхідних даних;
- розробку вибіркового плану та визначення обсягу вибірки.

Вибір проекту дослідження залежить від того, що відомо про проблему. Якщо майже нічого невідомо про досліджуване явище, найбільш ефективним буде розвідувальне дослідження. Як правило, розвідувальне дослідження використовується у разі, коли розв'язувана проблема є розлогою, невизначеною [8].

Коли проблема, що вивчається, чітко визначена і обраний проект дослідження, дослідник повинен переключити свої зусилля на збір інформації. На перших етапах

збору даних необхідно сконцентрувати свою увагу пошуку вторинної інформації, під якою розуміється інформація, зібрана задля даного конкретного дослідження, а якихось інших цілей у минулому [9].

Джерела вторинної інформації поділяються на внутрішні та зовнішні. Внутрішніми джерелами служать звіти компанії, бесіди зі співробітниками відділу збуту та іншими керівниками та співробітниками, бухгалтерські та фінансові звіти, звіти керівників на зборах акціонерів, повідомлення торговельного персоналу, звіти про відрядження, огляди скарг споживачів, листи подяки. Плани виробництва, ділова кореспонденція фірми та ін.

Основними джерелами зовнішньої вторинної інформації є:

публікації національних та міжнародних офіційних організацій; публікації державних органів, міністерств, муніципальних комітетів та організацій;

публікації торгово-промислових палат та об'єднань; збірники статистичної інформації;

звіти та видання галузевих фірм та спільних підприємств; книги, повідомлення в журналах та газетах;

публікації навчальних, науково-дослідних, проектних інститутів та суспільно-наукових організацій, симпозіумів, конгресів, конференцій;

прайс-листи, каталоги, проспекти та інші фірмові публікації; матеріали консалтингових організацій.

До джерел зовнішньої вторинної інформації також належать: виставки, ярмарки, наради, конференції, презентації, дні відкритих дверей, комерційні бази та банки даних.

Після прийняття рішення необхідність збору первинної інформації визначаються з методами її збору. Методи збору даних під час проведення маркетингових досліджень можна класифікувати на дві групи: кількісні та якісні. Кількісні дослідження зазвичай ототожнюють із проведенням різних опитувань, заснованих на використанні структурованих питань закритого типу, на які відповідає велика кількість респондентів із подальшим проведенням статистичного аналізу. Характерними особливостями таких досліджень є: чітко визначені формат

даних, що збираються, і джерела їх отримання, обробка зібраних даних здійснюється за допомогою впорядкованих процедур, в основному кількісних за своєю природою. Якісні дослідження включають збір, аналіз та інтерпретацію даних шляхом спостереження за тим, що люди роблять та говорять. Якісні дослідження проводяться з метою виявлення спонукань, реакцій та поведінки споживачів. Спостереження та висновки носять якісний характер та здійснюються у нестандартизованій формі. Якісні дані можуть бути переведені в кількісну форму, але передують спеціальні процедури. До якісних методів належать: спостереження, метод фокус-групи, проекційні та інші методи.

Можна назвати три основні методи збору інформації, які використовуються під час проведення маркетингових досліджень: спостереження, експеримент, опитування.

Який конкретний метод вибрати, залежить від того, яку інформацію хоче отримати дослідник, а також від числа та типу респондентів, що залучаються. Удосконалення комп'ютерних та комунікаційних технологій значно змінило методи отримання інформації. Наприклад, зараз більшість дослідницьких фірм проводить телефонні інтерв'ю за допомогою комп'ютера. Професійні інтерв'юери дзвонять респондентам за вибраними навмання телефонними номерами.

Збір інформації за допомогою - новий і поки що не дуже поширений метод. Однак з розширенням послуг Всесвітньої комп'ютерної мережі та інтерактивного зв'язку дослідження в діалоговому режимі стають доступнішими та дешевшими. На практиці дослідження в діалоговому режимі мають дві істотні переваги перед звичайними дослідженнями: швидкість та рентабельність. Дослідникам, які використовують цей метод, для проведення кількісного аналізу та запису відповідей потрібні лічені дні. Дослідження за допомогою Internet – відносно дешевий метод збирання інформації. Цей метод дозволяє уникнути витрат на поштові перекази, телефонні переговори, оплату праці службовців та друкування матеріалів. У той самий час використання Internet у маркетингових дослідженнях має недоліки. Для цього методу характерна проблема, що має місце і при збиранні інформації по телефону - незнання опитуваних. Не варто намагатися робити висновки на основі

вибірки, яка «самовизначилася» з користувачів, які випадково натрапили на анкету в комп'ютері або потрапили до аудиторії, де проводиться інтерв'ю. Результати дослідження у діалоговому режимі не характерні для всіх фірм та товарів.

Жоден із контактних методів перестав бути оптимальним. Вибір залежить від необхідної інформації, витрат, терміновості тощо.

Визначивши способи збору даних, дослідники повинні вирішити, за якою групою споживачів вони спостерігатимуть чи кого опитуватимуть. Частина населення, що представляє всю досліджувану групу споживачів, називається вибіркою. Плануючи вибірку, дослідники мають встановити: об'єкт вибірки; структуру вибірки; розмір вибірки. Об'єктом вибірки є перелік елементів генеральної сукупності з якої буде взято вибірку [10].

Розрізняють два підходи до структури вибірки – ймовірнісний та детермінований. Ймовірнісний підхід до структури вибірки передбачає, що будь-який елемент сукупності може бути обраний певною (не нульовою) ймовірністю. Ймовірнісна вибірка більш точна, дозволяє досліднику оцінити ступінь достовірності зібраних ним даних, хоча вона складніша і дорожча, ніж детермінована. Детермінований (неймовірнісний) підхід до структури вибірки передбачає, що формування вибірки здійснюється без використання понять теорії ймовірностей, унаслідок чого неможливо розрахувати ймовірність включення до вибірки одиниці сукупності.

Вибравши структуру вибірки досліднику належить визначити обсяг, тобто кількість елементів вибіркової сукупності. Обсяг вибірки визначає достовірність інформації, отриманої внаслідок її дослідження, а також необхідні для проведення дослідження витрати. Насправді використовується кілька підходів до визначення обсягу вибірки.

При ймовірнісному підході до структури вибірки її обсяг може бути визначений за допомогою відомих статистичних формул на основі заданих вимог до її точності. Тут слід звернути увагу на необхідність зваженого підходу при встановленні вимог до точності вибірки, що враховує, «якою ціною вона

досягається» (наприклад, щоб зменшити вдвічі помилку вибірки, її обсяг слід збільшити вчетверо).

При детермінованому підході до структури вибірки у загальному випадку неможливо розрахунковим шляхом точно визначити її обсяг відповідно до заданого критерію достовірності отриманої інформації. У цьому випадку обсяг вибірки може бути визначений емпірично. Орієнтиром тут може бути досвід проведення маркетингових досліджень там. Так при обстеженні покупців висока точність вибірки забезпечується, навіть якщо її обсяг не перевищує 1% усієї сукупності, а при проведенні опитувань покупців середніх та великих роздрібних фірм кількість опитуваних, як правило, коливається від 200 до 600 осіб [11].

III етап - реалізація плану дослідження. Далі дослідник розпочинає реалізацію плану маркетингових досліджень. На цьому етапі йде збирання даних. Стадія збору даних – це найдорожча частина процесу маркетингового дослідження. І саме на цій стадії відбувається найбільше помилок. Велике значення має правильне проведення збору даних. При особистому інтерв'юванні необхідно представитися і сказати кілька слів про дослідження. При використанні анкети дана інформація повинна міститися в її вступній частині.

При зборі даних можуть мати місце багато похибок. Ці помилки включають вибір невірних елементів вибірки для взяття інтерв'ю, неврахування думки тих, хто відмовився давати інтерв'ю або не виявився вдома, хибні оцінки, які навмисно дають інтерв'ю. Можлива фальсифікація даних з боку інтерв'юера. Помилки можуть здійснювати і сумлінні інтерв'юери при переписуванні зібраної інформації з анкет. Дослідник повинен уважно спостерігати за збиранням статистичних даних і стежити, щоб все відбувалося відповідно до плану дослідження, своєчасно вирішувати проблеми з респондентами, які не бажають відповідати на запитання або дають ухильні чи нечесні відповіді, а також з інтерв'юерами, які припускаються помилок або пропускають питання [12].

IV етап - обробка, аналіз та подання отриманих результатів. Аналіз даних починається з перекладу «сирих» даних в осмислену інформацію і включає введення їх у комп'ютер, перевірку щодо помилок, кодування, подання у матричній формі

(табулювання). Зазвичай закодовані вихідні дані подаються у вигляді матриці, стовпці якої містять відповіді різні питання анкети, а ряди - респондентів чи ситуації. Усе це називається перетворенням вихідних даних. Далі проводиться статистичний аналіз, тобто визначаються середні величини, частоти, кореляційні та регресійні співвідношення, здійснюється аналіз трендів.

Далі здійснюється інтерпретація та подання отриманих результатів. На цьому етапі дослідник повинен витлумачити отримані результати, зробити висновки та повідомити про них керівництво. Звіт, який надається керівництву, не повинен бути перевантажений цифрами та складними статистичними розрахунками. Слід уявити отримані результати у вигляді, як вони будуть найкорисніші і зручні прийняття важливих рішень.

Насамперед, структура заключного звіту має відповідати особливим вимогам замовника. Якщо їх немає, то можна рекомендувати розділити його на три частини: вступну, основну та заключну. У вступній частині наводиться проблема дослідження, поставлені завдання, у ньому коротко говориться про характер дослідження та про виконавців.

Основна частина містить вступ, характеристики методології дослідження, опис результатів дослідження, а також висновки та рекомендації. У заключній частині наводяться додатки, що містять додаткову інформацію, необхідну більш глибокого осмислення отриманих результатів. Крім написання звіту дослідники часто також роблять для клієнтів усну презентацію про методи дослідження та отримані результати.

Вище розглянуті методологічні аспекти маркетингових досліджень, зазначені процедури та методи можуть бути використані під час проведення різноманітних маркетингових досліджень [13].

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ І ОЦІНКА РИНКУ МУЧНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

2.1. Аналіз ринку мучних кондитерських виробів м. Кисва

Асортименти кондитерських виробів дуже різноманітний і налічує більше 10 000 найменувань. Мучні кондитерські вироби посідають друге місце за обсягом виробництва в кондитерській промисловості та, крім того, виробляються у значній кількості на підприємствах хлібопекарської промисловості. Завдяки високому вмісту вуглеводів, жирів та білків мучних кондитерські вироби є висококалорійними, добре засвоюваними продуктами харчування з приємним смаком. Через низьку вологість деякі види печива є цінним харчовим концентратом.

У кондитерській промисловості прийнято таку класифікацію виробів: карамель, пастилу, мармелад, шоколад, цукерки, драже, халва, печиво, вафлі, пряники, торти, тістечка. Для всіх цих виробів застосовують різноманітні види начинок: фруктово-ягідні, медові, лікерні, молочні, помадні, збивні (із збитих яєчних білків), прохолодні (суміш цукрової пудри з кокосовим маслом, з додаванням кислоти), марципанові (цукрова пудра з сирим тертим орехом) горіхом) та шоколадні [15].

Залежно від використовуваних інгредієнтів, всі види кондитерських виробів поділяються на дві основні групи: цукристі (табл. 2.1) та мучні (табл. 2.2). Буває, що кондитерський виріб містить елементи обох груп, проте тільки одна вважається основною (наприклад, вафлі з полуницею – мучний, хоча полуничний наповнювач – цукристий). Зазначимо, що асортимент мучних кондитерських виробів дуже різноманітний і відрізняється рецептурою, різною формою, обробкою та смаком.

Таблиця 2.1

Види цукристих кондитерських виробів

Вид виробів	Характеристика
Варення, джем, повидло, мармелад, конфітур	Зварені в солодкому сиропі фрукти або ягоди, пелюстки квітів, класифікуються залежно від технології приготування та консистенції готового продукту
Грильяж	Цукерки із суміші карамелізованого цукру з товченими горіхами
Желе	Солодка страва з фруктових або ягідних соків з цукром та желуючою речовиною, як правило, желатином
Зефір, пастила	Кондитерські вироби з протертих та зварених із цукром фруктів з додаванням збитого яєчного білка
Цукерки, ірис, карамель, льодяники	Дрібні солодоші у вигляді кульок, плиток, подушечок із карамелізованого цукру, шоколаду, патоки, молока, що згущує, та інших продуктів
Креми	Десертні страви у вигляді однорідної маси з розтертих фруктів, збитих яєць, олії чи вершків
Марципан	Кондитерський виріб з еластичної суміші, що готується з тертого мигдалю або інших горіхів із цукровою пудрою
Меренги та безе	Повітряне тістечко із запечених білків, також із прошарком із крему або варення
Морозиво та сорбет	Заморожений молочний або фруктово-ягідний десерт
Муси	Солодка страва із збитої шоколадної, фруктової, ягідної тощо маси з манною крупою, яйцями або желатином
Помадка	М'яка ароматна маса із фруктів або вершків консистенції густої сметани
Самбук	Охолоджена повітряна страва, приготовлена шляхом збивання фруктового пюре з цукром та яєчним білком
Суфле	Пишна страва із збитих у піну білків та інших продуктів
Халва, лукум та інші східні солодоші	Різні типи печива, родзинкових, горіхових та крохмало цукрових виробів, поширених на Близькому Сході та в Середній Азії
Цукати	Зацукровані фрукти чи нарізані кірки апельсинів, кавунів, динь
Шоколад	Кондитерський виріб з розтертих бобів какао з додаванням інших інгредієнтів

Джерело: наведено автором за матеріалами [15-17]

Види мучних кондитерських виробів наведені у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Види мучних кондитерських виробів

Вид виробів	Характеристика
Вафлі	Сухе печиво особливого виду, що готується з рідкого тіста, складається з тонких шарів, промазаних начинкою
Печиво	Дрібні кондитерські вироби з недрожевого тіста, переважно пісочного, з розпушувачами
Пироги солодкі, пиріжки, ватрушки, булки, пончики, кекси, ромові баби	Хлібобулочні вироби з дріжджового, листкового, прісного здобного, заварного та ін.
Пряники, пряники	Тверді хлібобулочні вироби з борошна, меду та обов'язково прянощів.
Торти та тістечка, еклери	Святкові десерти з бісквітного, заварного, листкового, пісочного тіста з кремом та цукатами, як правило, з гарною обробкою

Джерело: наведено автором за матеріалами [15-18]

Більшість виробників хліба та хлібобулочних виробів мають у своєму асортименті мучні кондитерські вироби.

Ринок хліба та хлібобулочних виробів різноманітний, тому і вимагає неабияких зусиль, щоб привернути до себе увагу споживача і завоювати його прихильність. Розглянемо ТОП-9 торгових марок хліба Києва. До нашого списку потрапили: «Кулиничі», «ЦарХліб», «КиївХліб», «Vito Грано», «Рум'янець», «Формула Смаку», «Riga Хліб», «Золотий коровай» та «Ольховий». Кількість SKU на ринку наведено на рис. 2.1 [19-30].

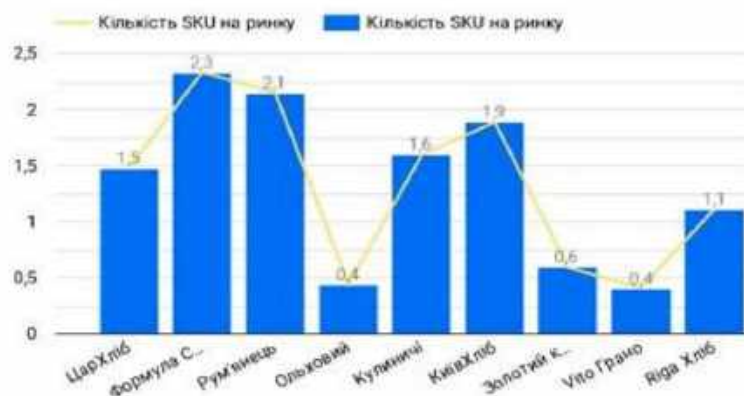


Рис. 2.1. Кількість SKU на ринку

Джерело: наведено автором за рейтингом Ukrainian Business Award [19]

Першим критерієм, за яким ми оцінювали підприємства, було різноманіття асортименту. Лідером за цим параметром стає «Формула Смаку» (ТОВ «ЧЕРКАСИХЛІБ ТД») з кількістю SKU на ринку 63. Наздоганяє «Рум'янець» (ТЗОВ «ХЛІБОДАР») та «КиївХліб» (ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «КИЇВ ХЛІБ») з показниками 58 та 51 відповідно. Представленість в маркетах наведена на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Представленість в маркетах

Джерело: наведено автором за рейтингом Ukrainian Business Award [19]

Що ж до наявності у магазинах – тут зовсім інша картина. Найчастіше у продажу можна побачити продукцію від «КиївХліб» та «ЦарХліб», «Рум'янець» та «Кулиничі» – вони у лідерах представленості на полицях. Відповідно до цього, найвищий коефіцієнт полицного простору саме у цих виробників. Найменша представленість у «Золотий коровай» та «Ольховий».

Позитивні та негативні згадування у ЗМІ про торгові марки наведені на рис. 2.3.

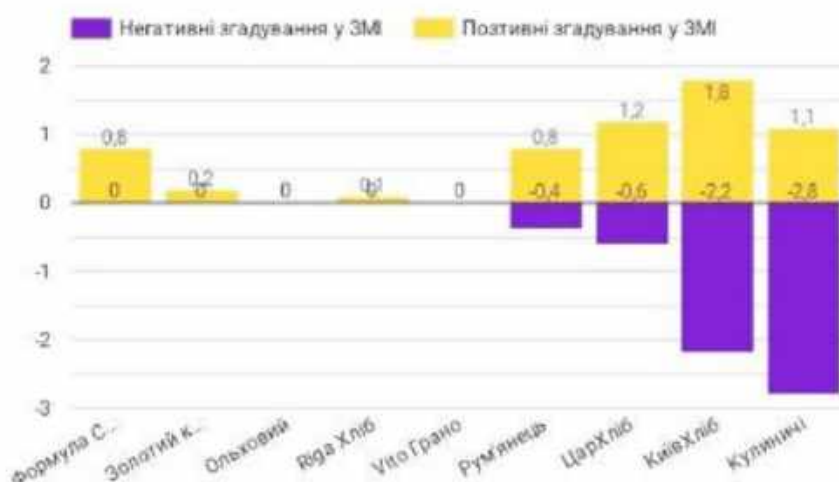


Рис. 2.3. Позитивні та негативні згадування у ЗМІ

Джерело: наведено автором за рейтингом *Ukrainian Business Award* [19]

Натомість лідером за кількістю позитивних згадувань у ЗМІ став «КиївХліб» (ми нарахували аж 18). Освітлюються і соціальні ініціативи, і новини виробника. Наздоганяють «ЦарХліб» та «Кулиничі» (12 та 11 згадок відповідно). Не обходиться і без негативних статей у мережі. В цій категорії лідирує виробник «Кулиничі» (ми нарахували 14). Тут і про політичні аспекти, і скандали. Трошки менше негативних згадок про «КиївХліб» (11), вони стосуються судових процесів, скандальної реклами.

Інші виробники нашого рейтингу мають не так багато згадувань, або й зовсім щасливчики. Знання про бренд за кількістю пошукових запитів наведені на рис. 2.4. Знання про бренд формуються за допомогою соцмереж, реклами, сарафанного маркетингу чи згадок у новинах. Лідером серед пошукових запитів виявився виробник «Кулиничі» (ТОВ «КОМБІНАТ ХЛІБОПЕЧЕННЯ «КУЛИНИЧІ»).

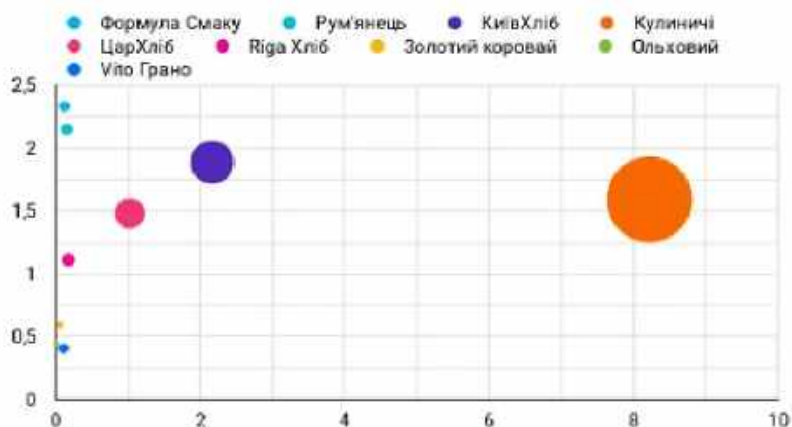


Рис. 2.4. Знання про бренд

Джерело: наведено автором за рейтингом *Ukrainian Business Award* [19]

За кількістю нагород чи відзнак можемо виокремити «Рум'янець», «КиївХліб» та «ЦарХліб» (20, 17 та 7 нагород відповідно).

Показово, і дуже позитивно впливає на наш рейтинг відсутність співпраці з країнами-агресорами. Усі виробники мають проукраїнську позицію і навіть змінили назви продукції з початком повномасштабного вторгнення. 5 з 9 виробників співпрацюють з волонтерами, ЗСУ. Найбільше активностей у «КиївХліба», за що йому величезна вдячність і найбільший бал. Коефіцієнт політичного простору представлений на рис. 2.5.

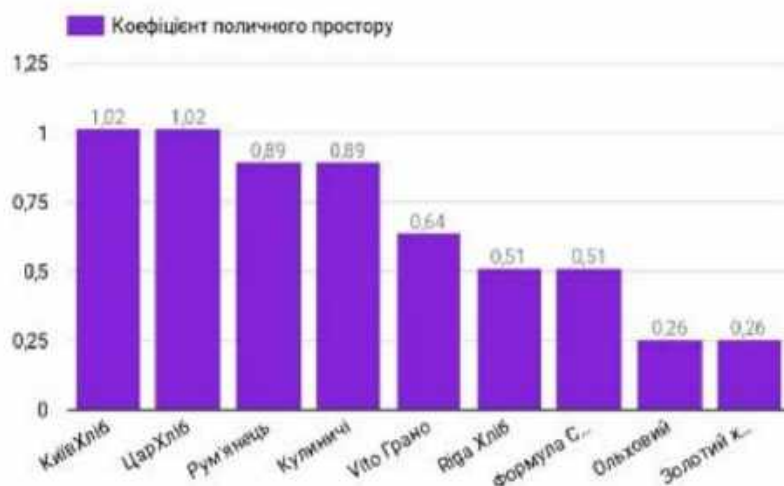


Рис. 2.5. Коефіцієнт політичного простору

Джерело: наведено автором за рейтингом *Ukrainian Business Award* [19]

При аналізі фінансової складової однозначним лідером зростання прибутку став «КиївХліб» з динамікою росту майже 257%. Фінансово виросли також «Vito Грано» та «Рум'янець». Найбільший же борг перед кредиторами у «Vito Грано», як і найменший чистий прибуток.

А от найбільший відсоток позитивних відгуків має виробник «Vito Грано». У нього 80% позитивних відгуків. Інші виробники мають від 38% до 72% позитивних відгуків (рис. 2.6).

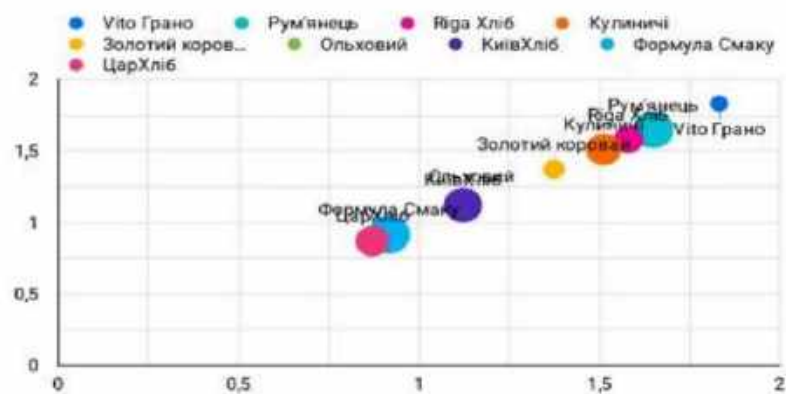


Рис. 2.6. Відсоток позитивних відгуків

Джерело: наведено автором за рейтингом *Ukrainian Business Award* [19]

Динаміка росту на ринку мучних кондитерських виробів м. Києва за 2025 рік наведена на рис. 2.7.

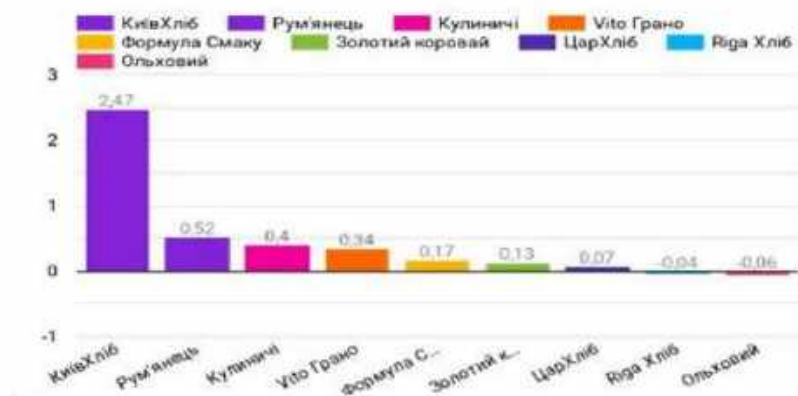


Рис. 2.7. Динаміка росту на ринку мучних кондитерських виробів м. Києва за 2025 рік

Джерело: наведено автором за рейтингом *Ukrainian Business Award* [19]

Аналіз усіх показників та детальний розрахунок дозволяють назвати лідерів серед ТОП-9 виробників хліба в Києві. Ним стає «КиївХліб», який отримав найбільший відсоток балів та почесне перше місце. Повний рейтинг наведено у таблиці 2.3. Аналітика розглянута за методологією Ukrainian Business Award [1].

Таблиця 2.3

Рейтинг ТОП-9 ТМ хліба у Києві

Компанія	Місце в рейтингу *	Бали	Бали %
КиївХліб	1	26,42	100
Кулиничі	2	12,88	48,74
ЦарХліб	3	11,73	44,41
Рум'янець	4	10,42	39,43
Формула Смаку	5	9,87	37,37
Золотий коровай	6	7,23	27,36
Riga Хліб	7	5,57	21,07
Vito Грано	8	3,99	15,09
Оліховий	9	1,91	7,24

Джерело: наведено автором за рейтингом Ukrainian Business Award [19]

Таким чином, ТОВ «КиївХліб» з найвищим показником у рейтингу випереджає найближчих конкурентів більш ніж у два рази. Далі у роботі більш детально буде розглянуто діяльність ТОВ «КиївХліб».

2.2. Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «КиївХліб»

ТОВ «КиївХліб», вул. Костянтинівська, 64, Київ, Україна, 04080, телефон +38(044)2777031. КИЇВХЛІБ - найбільший національний виробник хліба, хлібобулочних та кондитерських виробів, що вже понад 90 років утримує провідні позиції у галузі вітчизняного хлібопечення. Щодня виготовляє більш ніж 300 тонн продукції, піклуючись, щоб ароматний свіжий хліб був на столі кожної української родини. Місія ТОВ «КиївХліб»: забезпечити кожну родину свіжими, якісними і смачними хлібобулочними та кондитерськими виробами. Цінності ТОВ «КиївХліб»: унікальний професійний досвід, висока якість нашої продукції, майстерність та

збереження кращих традицій хлібопечення завдяки нашим співробітникам [20].
Офіційні джерела ТОВ «КиївХліб» представлені у таблиці 2.4 [20].

Історія бренду почалася ще у 1930 р., коли внаслідок співпраці Київських хлібопекарських підприємств був створений Київський трест «Головхліб». Слоган, який супроводжує бренд від початку створення, - «Вірність традиціям з 1930 року». Бренд КИЇВХЛІБ входить до продуктової лінійки міжнародної групи компаній ALVIVA GROUP, що спеціалізується на харчових технологіях і послугах [20].

Таблиця 2.4

Офіційні джерела ТОВ «КиївХліб»

Назва	Адреса
 Офіційний сайт	kyivkhlb.ua
 Facebook	facebook.com/kyivkhlbua
 Instagram	instagram.com/kyivkhlb_ua
 TikTok	tiktok.com/@kyivkhlb_ua?t=ZM
 Youtube	www.youtube.com/@kyivkhlb_ua

Джерело: наведено автором за матеріалами [20]

Основний асортимент ТОВ «КиївХліб»: скандинавський хліб, хліб пшеничний, хліб житний, пряники, сушки, булочки, лаваш, круасани, здоба, печиво, соломка, сухарі, вафлі, короваї, сезонна продукція [].

Організаційна структура ТОВ «КиївХліб» характеризується розподілом цілей та завдань управління між підрозділами та працівниками підприємства (рис. 2.8).

Генеральному директору підпорядковуються:

- технічний директор;
- комерційний директор;
- головний економіст;
- головний бухгалтер;
- юрисконсульт;
- відділ кадрів;

- пожежна та охоронна служби;
- відділ діловодства.

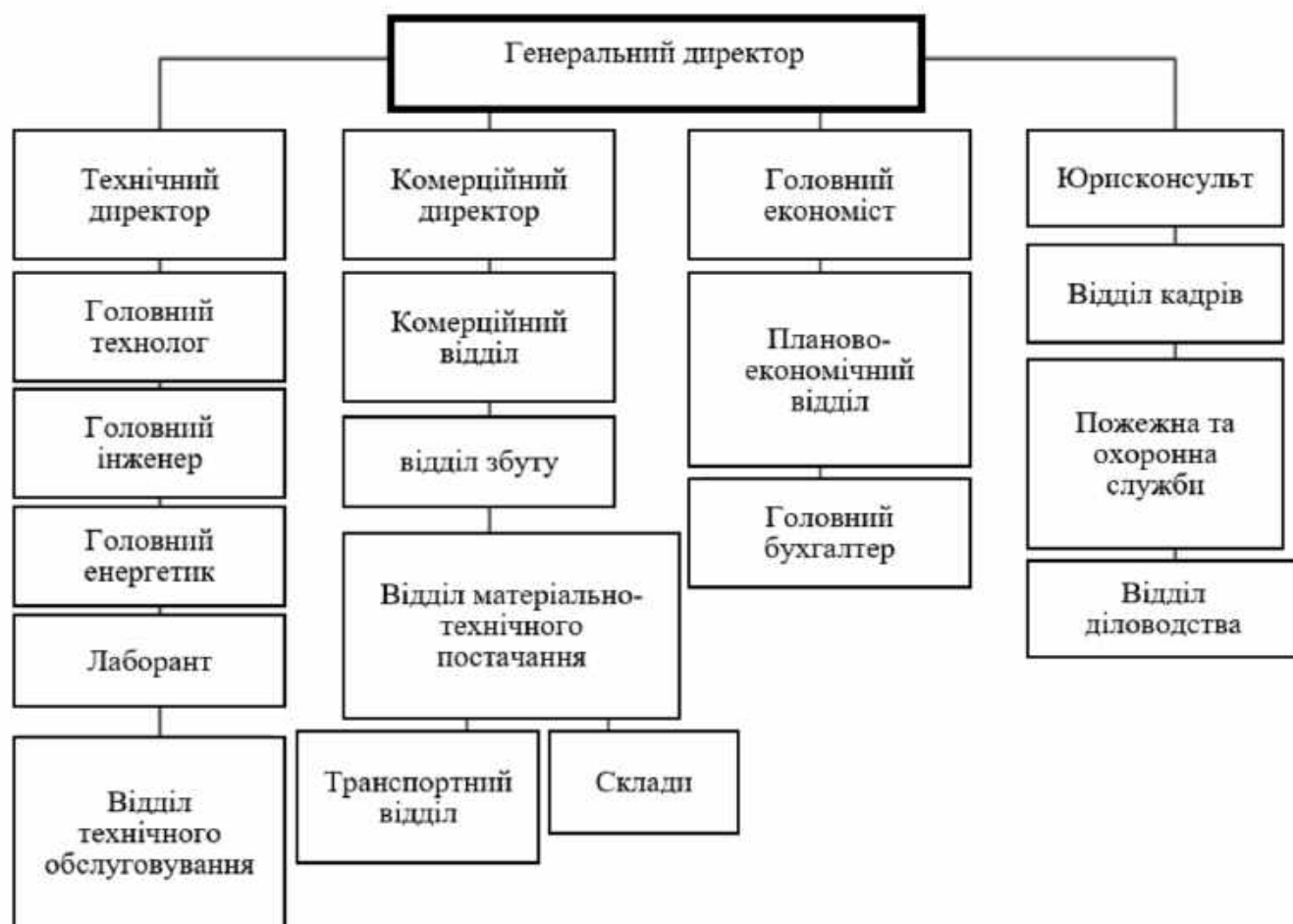


Рис. 2.8. Організаційна структура управління підприємством

Джерело: побудовано автором за матеріалами [20]

Генеральний директор керує виробничо-господарською та фінансово-економічною діяльністю підприємства, організує роботу та ефективну взаємодію всіх структурних підрозділів, цехів та виробничих одиниць, спрямовує їх діяльність на розвиток та вдосконалення діяльності підприємства; забезпечує виконання підприємством усіх своїх зобов'язань; вживає заходів щодо забезпечення підприємства кваліфікованими кадрами; забезпечує правильне поєднання економічних та адміністративних методів керівництва; забезпечує дотримання законності у діяльності підприємства та здійсненні його господарсько-економічних зв'язків; захищає майнові інтереси підприємства у суді, органах державної влади та управління.

Технічний директор. Здійснює організацію технічного розвитку підприємства, забезпечує розвиток науково-технічного прогресу, а також удосконалення роботи технічних служб підприємства. До нього відносяться:

- головний технолог: організує розробку та впровадження прогресивних, економічно обґрунтованих ресурсозберігаючих технологій; вживає заходів щодо прискорення освоєння у виробництві прогресивних технологічних процесів, нових матеріалів; керує складанням планів запровадження нової техніки та технології, підвищення техніко-економічної ефективності виробництва; розглядає та затверджує зміни, що вносяться в технічну документацію; контролює виконання планів; керує роботою з організації та планування нових цехів та ділень; здійснює заходи щодо атестації робочих місць; керує роботою відділу, координує діяльність підрозділу;

- головний інженер: визначає технічну політику та напрями технічного розвитку підприємства, шляхи реконструкції та переозброєння діючого виробництва, рівень спеціалізації та диверсифікації виробництва на перспективу; організує розробку та реалізацію планів впровадження нової техніки та технології, проведення організаційно-технічних заходів, науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт; забезпечує ефективність ухвалених рішень; здійснює контроль за дотриманням проектної дисципліни; керує діяльністю технічних служб підприємства. Йому підпорядковуються головний енергетик, головний механік та начальники відповідних цехів та ділень;

- головний енергетик: організує технічно правильну експлуатацію та своєчасний ремонт енергетичного та природоохоронного обладнання та енергосистем; керує організацією та плануванням роботи енергетичних робіт та господарств, розробкою графіків ремонту енергетичного обладнання та енергомереж; забезпечує складання заявок та необхідних розрахунків до них на придбання енергетичного обладнання; забезпечує проведення робіт із захисту підземних комунікацій; організує розробку заходів щодо підвищення ефективності використання паливно-енергетичних ресурсів;

Комерційний директор здійснює керівництво службами постачання та збуту. Він очолює комерційний відділ, який забезпечує матеріально-технічне постачання підприємства. Також до нього відносяться:

- відділ матеріально-технічного постачання: виконує комплексне, своєчасне та рівномірне забезпечення потреби підприємства якісними засобами виробництва, повне та економне використання матеріальних ресурсів, раціональну організацію роботи постачальницької служби підприємства;
- відділ збуту: займається підготовкою та укладанням договорів на поставку готової продукції, своєчасністю поставок, дотриманням нормативу залишків готової продукції, урахуванням приймання та звітності щодо відвантаження продукції;
- транспортний відділ: займається безперебійним транспортним обслуговування підприємства.

Головний економіст є організатором та виконавцем робіт з планування та обліку, звітності зі збуту, розробляє нормативи запасів сировини та контролює відповідність рівня запасів за обсягом та номенклатурою, встановленими нормативами. До нього відносяться:

- головний бухгалтер: очолює бухгалтерію, яка аналізує виконання плану за собівартістю всієї товарної продукції, фінансове становище підприємства; здійснює калькуляцію у межах українського законодавства;
- планово-економічний відділ: його робота спрямована на організацію раціональної господарської діяльності, виявлення та використання резервів виробництва, організацію комплексного економічного аналізу та участь у розробці заходів щодо ефективного використання виробничих потужностей, підвищення рентабельності.

Юрисконсульт займається забезпеченням дотримання законності у діяльності підприємства, захистом його правових інтересів у рамках українського законодавства.

Відділ кадрів займається організацією роботи із забезпечення підбору, розстановки, вивчення та використання робочих кадрів і фахівців, бере участь у

формуванні стабільного колективу та створення кадрового резерву, здійснює організацію системи обліку кадрів та аналіз їхньої плинності.

Пожежна та охоронна служби здійснюють організацію роботи із забезпечення здорових та безпечних умов праці на підприємстві.

Відділ діловодства займається організацією документообігу.

Хліб, хлібобулочні та мучні кондитерські вироби, що випускаються ТОВ «КиївХліб», відповідають трьом основним вимогам: екологічно чисті, натуральні та корисні. Ведеться постійний контроль якості, який здійснює власна ліцензована лабораторія.

Про високу якість продукції свідчать отримані на виставках та ярмарках нагороди та медалі: вибір року 2022, 2023, 2024, 2025.

Щодня під брендом КИЇВХЛІБ виробляється понад 300 тонн продукції на 7 виробничих майданчиках (ТОВ «Київський пекарний дім», ТОВ «Столичний пекарний дім», ТОВ «Український пекарний дім», ТОВ «Київ Хліб», ТОВ «Алвіва Банс», ТОВ «Полтава Хліб»).

Сьогодні фабрика являє собою підприємство, що динамічно розвивається. З дня свого заснування фабрика пропонує увазі споживачів свої унікальні розробки, виводить на ринок нові сорти та смаки.

У виробництві стало традицією проведення навчальних семінарів. Семінари проходять для майстрів, технологів, прийому – здавачів, із залученням представників інших служб підприємства: механічної, відділу логістики та інших. Семінари присвячені розвитку виробничої стратегії кондитерської фабрики, теорії та практиці концепції «ощадливого» виробництва, а також проблемам випуску якісної продукції, технологічному використанню обладнання та використанню досвіду інших підприємств в організації виробництва [20].

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМКИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ МУЧНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ М. КИЄВА

3.1. Споживчі переваги на ринку мучних кондитерських виробів

Основною метою дослідження є отримання необхідної кількості ключових параметрів, що дають точну картину ставлення споживачів до продукції ТОВ «КиївХліб», які надалі виступатимуть основою для ухвалення керівництвом рішень у галузі вдосконалення його виробничо-господарської діяльності [20].

Цілі дослідження:

- вивчити купівельні переваги на ринку мучних кондитерських виробів м. Києва;
- виявити місце продукції ТОВ «КиївХліб» на ринку мучних кондитерських виробів та визначити специфіку його споживача;
- визначити цільові сегменти ринку та основні напрями позиціонування на ринку продукції ТОВ «КиївХліб».

Завдання дослідження:

- визначити найбільш улюблені, привабливі, регулярно споживані та куповані види мучних кондитерських виробів;
- виявити основні мотиви споживання та придбання мучних кондитерських виробів населенням;
- з'ясувати ступінь поінформованості населення про продукцію різних виробників мучних кондитерських виробів та переваги споживачів;
- з'ясувати ступеня поінформованості населення про продукцію ТОВ «КиївХліб» та найкращі джерела отримання інформації про мучні кондитерські вироби.

Метод та знаряддя дослідження. Дослідження споживчих переваг передбачає збирання первинних даних. Оскільки воно носить описовий характер, то як методи

дослідження використовуються як якісні, так і кількісні методи. Як кількісний метод виступає опитування жителів м. Києва, що є найбільш універсальним і ефективним методом при проведенні маркетингових досліджень. Знаряддям дослідження виступає анкета - найпоширеніший засіб при зборі первинних даних. У широкому значенні анкета - це низка питань, на які опитуваний має дати відповіді.

Що стосується обсягу вибірки, який повинен бути компромісом між необхідною точністю результатів обстеження та витратами на його проведення, то існують статистичні методи розрахунку обсягу вибірки при заданій надійності та достовірності результатів. Теоретичні дані свідчать про те, що для отримання достовірних результатів достатньо дослідити не більше 1% цільової аудиторії, проте в практичних дослідженнях часто орієнтуються на те, що опитування навіть невеликої кількості респондентів дозволяє зробити значні висновки. Під час проведення даного дослідження обсяг вибірки становив 93 респонденти - усі жителі м. Києва.

У процесі дослідження споживчих переваг вибірка здійснювалася вільним методом, тобто опитувався будь-хто, хто погоджувався відповісти на запропоновані питання анкети. У анкету було включено низку питань, з допомогою яких можна оцінити залежність одних чинників з інших. При підготовці анкети були враховані всі правила складання опитувального листа і формулювання питань, що включаються до нього, а саме: використання простих незалежних слів, що не містять навідних елементів; раціональна послідовність питань; шанобливе ставлення до респондентів та інші особливості. Для отримання інформації необхідної для споживчих переваг використовувалися математичний підрахунок та метод простої табуляції.

Крім опитування у дослідженні використовується такий якісний метод, як відкрите спостереження, що є метод збору інформації у вигляді фіксації функціонування досліджуваних об'єктів без встановлення дослідниками контактів із нею і за відсутності контролю над чинниками, які впливають їх поведінка. Вибір даного методу обумовлений тим, що він досить простий, щодо дешевих, а головне

виключає спотворення об'єктів, що викликаються контактами, з дослідниками (що, наприклад, не можна повною мірою виключити при опитуванні).

Анкета складається з 15 питань, 4 з яких – питання особистого характеру.

Розглянемо розподіл респондентів за статтю, віком та середнім доходом. Розподіл респондентів за статтю представлено на рис. 3.1.

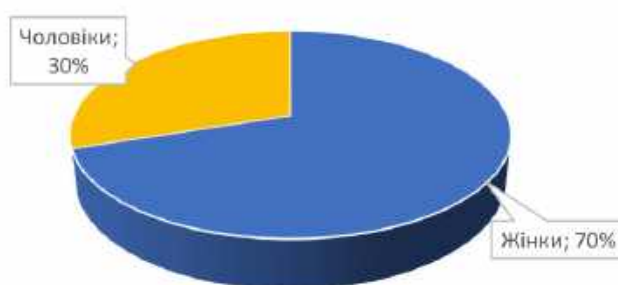


Рис. 3.1. Розподіл респондентів за статтю

Джерело: побудовано автором

Серед всіх опитаних – 93-х осіб, переважну частину становлять жінки – 65 осіб або 70%, та 28 осіб або 30% становлять чоловіки.

Розподіл респондентів за віком представлено на рис. 3.2. З усіх опитаних – вік до 20 років мають 6 осіб (6,4%), 21 – 30 років – 13 осіб (14,0%), 28 покупців (30,1%) перебувають у віці 31 – 40 років, 22 особи (23,6%) у віці 41-50 років, 9 осіб – 9,8 60 років мають 15 осіб (16,1%).

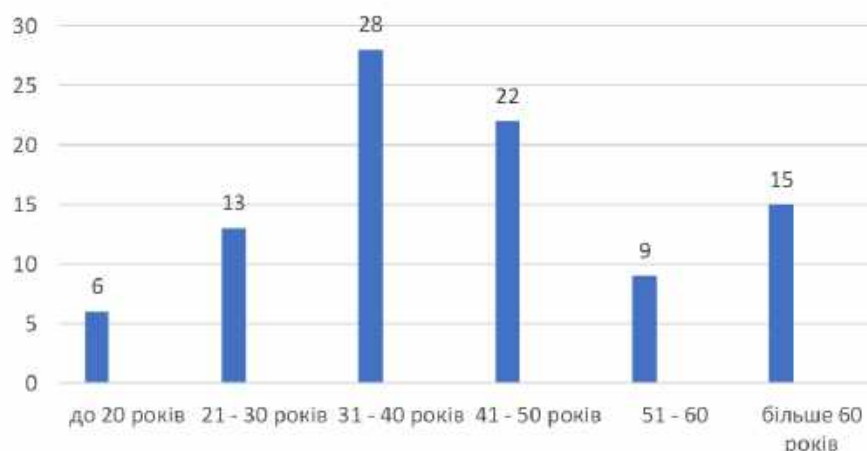


Рис. 3.2. Розподіл респондентів за віком

Джерело: побудовано автором

Таким чином, більшість споживачів, які брали участь в опитуванні - це люди віком від 31 до 50 років.

У таблиці 3.1. наведено доходи респондентів (на одного члена сім'ї).

Таблиця 3.1

Доходи респондентів (на одного члена сім'ї)

Розмір доходу	Кількість, чол.	Кількість, %
до 5000 грн.	31	33,3
5000 – 10000 грн.	35	37,6
10000 – 15000 грн.	22	23,7
понад 15 000 грн.	5	5,4
Разом	93	100

Джерело: побудовано автором

З даних таблиці 3.1 видно, що з усіх опитаних (93 особи) - більшість має середній дохід на одного члена сім'ї до 5000 грн. на місяць – це 35 осіб або 37,6%; дохід у вигляді від 5000 до 10000 грн. мають 31 особу або 33,3%, якими за великим рахунком є пенсіонери та студенти; 22 особи, що становить 23,7% від загальної кількості опитаних, мають середній дохід у межах 10000 - 15000 грн на місяць, найбільший дохід понад 15000 гривень на місяць мають 5 осіб або 5,4% опитаних, якими є інженерно-технічні працівники, науковці, підприємці та військовослужбовці.

З метою виділення покупців мучних кондитерських виробів із загальної сукупності осіб, які взяли участь в опитуванні, першим в анкеті було поставлене запитання: «Чи купуєте Ви мучні кондитерські вироби?». Відповіді на це питання розподілилися в такий спосіб (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Покупці мучних кондитерських виробів

Покупці	Кількість, чол.	Кількість, %
які купують продукцію	93	100
не купують продукцію	-	-
Разом	93	100

Джерело: побудовано автором

З даних таблиці 3.2 випливає, що із загальної кількості опитаних жителів м. Києва всі 93 особи, купують мучні кондитерські вироби, що цілком природно,

тобто можна зробити висновок, що мучні кондитерські вироби - це елемент щоденного продуктового кошика середнього українського покупця.

Отже, всі 93 особи є учасниками подальшого опитування та їх думки виступають «фундаментом» для виявлення споживчих переваг жителів м. Києва на ринку мучних кондитерських виробів.

З метою вивчення переваг населення щодо виду мучних кондитерських виробів респондентам було поставлене питання: «Яким видам мучних кондитерських виробів Ви надаєте перевагу?». Отримані дані показують, що більшість киян активно споживають печиво, пряники та вафлі - так відповіли відповідно 84, 55 і 31% опитаних (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Уподобання покупців у виборі мучних кондитерських виробів

Мучні кондитерські вироби	Кількість, чол.	Кількість, %
Печиво	78	83,8
Круасани	16	17,2
Здоба	19	20,4
Пряники	51	54,8
Вафлі	29	31,2
Кекси	11	11,8
Рулети	17	18,3
Галети та крекери	19	20,4
Інші	5	5,4

Джерело: побудовано автором

Рулети та круасани до чаю набувають відповідно 18 та 17% населення. Здоба, галети та крекери купує кожен п'ятий, а кекси – кожен восьмий респондент. При цьому у групі споживачів з високими доходами переважає попит на здобу, рулети, круасани та кекси.

Далі розглянемо купівельні переваги лише на деяких сегментах ринку мучних кондитерських виробів, саме у сегменті печива і пряників, тобто там, де є ТОВ «КиївХліб».

Результати анкетування респондентів щодо частоти придбання печива та пряників зведено у таблицю 3.4.

Таблиця 3.4

Частота купівлі печива та пряників

Частота придбання	Печиво		Пряники	
	чол.	%	чол.	%
Щодня	11	11,8	3	3,2
4-6 разів на тиждень	9	9,7	3	3,2
2-3 рази на тиждень	24	25,8	11	11,8
Раз на тиждень	20	21,5	14	15,1
2-3 рази на місяць	9	9,7	10	10,8
Раз на місяць	5	5,4	8	8,6
Рідше 1 разу на місяць	3	3,2	6	6,4
Ніколи	12	12,9	38	40,9
Разом	93	100	93	100

Джерело: побудовано автором

За частотою купівлі лідирує печиво – дві третини опитаних купують його хоча б раз на тиждень. Пряники щотижня купує кожен третій мешканець м. Києва.

Результати анкетування респондентів щодо місця придбання печива та пряників зведено у таблицю 3.5.

Таблиця 3.5

Уподобання респондентів щодо місць купівлі виробів

Місце придбання	Печиво		Пряники	
	чол.	%	чол.	%
Спеціалізований магазин	7	7,5	8	8,7
Продуктовий прилавковий магазин	32	34,4	33	35,4
Супермаркет	42	45,2	42	45,2
Гіпермаркет	4	4,3	3	3,2
Ринок	5	5,3	5	5,3
Павільйон чи кіоск	2	2,2	1	1,1
Інше	1	1,1	1	1,1
Разом	93	100	93	100

Джерело: побудовано автором

Зміни, що сталися останніми роками у роздрібній торгівлі міста Києва, а саме збільшення кількості супермаркетів, змінили і переваги щодо місць здійснення покупок у киян. Сьогодні вони вважають за краще купувати пряники та печиво в магазинах самообслуговування.

Приблизно третина покупців купують ці вироби в магазинах прилавкового типу, а спеціалізованих точках купують печиво і пряники 7 - 9% населення м. Києва.

Результати анкетування респондентів щодо першочергових критеріїв, за якими вони обирають печиво та пряники, зведено у таблицю 3.6. Опитувані, зазвичай, відзначали кілька, головних, на думку, критеріїв.

Таблиця 3.6

Критерії вибору печива та пряників

Критерії вибору	Печиво		Пряники	
	чол.	%	чол.	%
Зовнішній вигляд	35	37,6	22	23,6
Попередній досвід споживання	31	33,3	23	24,7
Термін придатності	29	31,2	20	21,5
склад	21	22,6	12	12,9
Вартість	15	16,1	11	11,8
Виробник	10	10,8	8	8,6
Порада друзів / рідних / знайомих	7	7,5	3	3,2
Порада продавця	5	5,4	2	2,2

Джерело: побудовано автором

На думку покупців, найбільш важливими чинниками при виборі печива та пряників є зовнішній вигляд та минулий досвід споживання, а на другому місці - свіжість продукту. При цьому, говорячи про минулий досвід споживання, респонденти часто мають на увазі смакові характеристики продукту, тобто такі споживачі вважають за краще купувати кондитерські вироби, смак яких їм вже знайомий. На третьому місці при виборі печива та пряників знаходиться склад продукту – особливо він важливий для покупців печива (на це вказали 22,6%).

Вартість продукту виявилася важливою для 16,1% покупців печива та для 11,8% покупців пряників. На виробника (марку) продукції звертають увагу близько 11% покупців печива, а покупці пряників орієнтуються цей критерій меншою мірою.

Результати анкетування респондентів з питання щодо упаковки мучних кондитерських виробів, що вивчаються, зведені у таблицю 3.7. В результаті дослідження з'ясувалося, що порівняно з сегментом печива частка вагової продукції переважає. Перевага покупців у ваговій продукції пояснюється, найімовірніше, як меншою вартістю порівняно з продукцією в упаковці, так і широким вибором печива, що реалізується на вагу.

Таблиця 3.7

Уподобання респондентів щодо пакування виробів

Продукція	Печиво		Пряники	
	чол.	%	чол.	%
Вагова	43	46,3	29	31,2
Розфасована виробником	19	20,4	36	38,7
Розфасована торговою точкою	31	33,3	28	30,1
Разом	93	100	93	100

Джерело: побудовано автором

Популярність вагової продукції сьогодні пов'язана з тим, що багато покупців не змогли пригадати марку кондитерських виробів, які купуються найчастіше. Так, близько 9% покупців печива і приблизно 10% покупців пряників важко назвати виробника, продукцію якого найчастіше купують.

ТОВ «КиївХліб» сьогодні слід приділити більшу увагу оздоровленню різних видів мучних кондитерських виробів, зокрема це стосується печива. Сьогодні на ринку цього продукту виділився окремий сегмент спеціалізованого печива для дитячого та профілактичного харчування. Причому питанням на цю тематику, респонденти здебільшого відповіли позитивно (таблиця 3.8).

Таблиця 3.8

Уподобання покупців під час вибору спеціалізованого печива для дитячого та профілактичного харчування

Види печива	Відповіді респондентів, чол.	
	«купую»	«купую зрідка»
Розчинне печиво для дітей раннього віку	2	5
Печиво дістичне з висівками	18	20
Печиво, збагачене вітамінами	2	1
Разом	48	

Джерело: побудовано автором

51,6% опитаних, що складає 48 осіб, купують спеціалізоване печиво для дитячого та профілактичного харчування.

Більше половини респондентів - 58 осіб або 62,4% дізнаються про продукцію кондитерської фабрики на прилавках магазинів, проте третина респондентів дає зворотну відповідь. Крім того, багато респондентів ніколи не чули реклами про

продукцію підприємства. У зв'язку з цим ТОВ «КиївХліб» необхідно активізувати свою рекламну діяльність.

Заключним етапом у ході маркетингового дослідження ринку мучних кондитерських виробів м. Києва, респондентам було поставлено питання, до якої групи вони себе відносять. Справа в тому, що основним стимулятором вибору покупцями того чи іншого виду продукції є мотив, отже думка покупців також впливає на розвиток ринку мучних кондитерських виробів. За цим критерієм на ринку мучних кондитерських виробів м. Києва можна назвати 4 типи покупців: покупці, які мають спостерігається динаміка мотивації попиту (12%); покупці, які надають перевагу товарам конкретного виробника (38%); покупці, які орієнтуються на рівень своєї купівельної спроможності (45%); покупці, які мають довільний мотив (5%). Оскільки найбільший відсоток має група покупців, що орієнтуються на рівень своєї платоспроможності, та покупці, які орієнтуються на конкретного виробника, то доречно зазначити, що, проводячи асортиментну політику на ринку мучних кондитерських виробів, ТОВ «КиївХліб» має враховувати саме ці мотиваційні особливості споживачів.

Отже, проведені маркетингові дослідження показали, що цей ринок є енергійно і динамічно розвиваючим, внаслідок чого становить інтерес для виробників.

На ринку печива та пряників найбільшим попитом користується печиво. Основними місцями купівлі мучних кондитерських виробів є супермаркети та магазини прилавкового типу. Покупці вважають за краще купувати печиво, розфасоване виробником, а пряники у вигляді вагової продукції. На вибір покупця впливають головним чином зовнішній вигляд, минулий досвід споживання та термін придатності, а такі чинники як вартість та виробник – менш важливі. Швидше за все, це зумовлює те, що майже кожен другий покупець видів кондитерських виробів, що розглядаються, не зміг згадати марку тієї продукції, яку найчастіше купує. За таких умов ТОВ «КиївХліб» має забезпечити максимальну дистриб'юцію, а смак та зовнішній вигляд її продукції мають відповідати вимогам споживачів.

3.2. Рекомендації щодо вдосконалення товарної політики ТОВ «КиївХліб»

На підставі результатів дослідження споживчих переваг на ринку мучних кондитерських виробів м. Києва, а також з урахуванням сучасних тенденцій, що склалися на даному ринку, сформульовані основні рекомендації, які повинні враховувати сьогодні всі виробники мучних кондитерських виробів (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Напрями вдосконалення товарної політики виробників мучних кондитерських виробів

Джерело: побудовано автором за матеріалами [31-43]

З метою вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «КиївХліб» доцільним є проведення наступних заходів:

- 1) у сфері вдосконалення асортиментної політики – збільшення виробництва печива (з різними начинками, спеціалізованого для дитячого та профілактичного харчування);
- 2) у сфері вдосконалення збутової політики – впровадження мерчандайзингу у спеціалізованих відділах торгових мереж;
- 3) у сфері вдосконалення комунікаційної політики - використання стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій під час просування продукції.

Структурне зрушення у товарному асортименті. Дослідження показало, що більшість киян активно споживають печиво (84% опитаних), купуючи його щонайменше раз на тиждень. Це відповідає загальноукраїнській тенденції, що з'явилася на ринку мучних кондитерських виробів - зниження платоспроможного попиту і зрушення попиту у бік дешевих їх видів. Однак, вивчивши структуру асортименту продукції ТОВ «КиївХліб» видно, що на підприємстві за період з 2022 по 2024 роки питома вага печива в загальному обсязі кондитерських виробів, що випускаються, невисока, вона займає лише п'яту частину і щорічно скорочується [20].

З урахуванням тенденцій, що склалися, в рамках даного заходу пропонується структурний зсув у товарному асортименті у бік збільшення питомої ваги печива з начинками та вівсяного. Обсяги випуску печива пропонується наростити за рахунок організації виробництва на підприємстві спеціалізованого печива, а саме:

- 1) розчинного печива для дітей раннього віку;
- 2) печива дієтичного з висівками;
- 3) печива, збагаченого вітамінами.

У зв'язку з цим пропонується наростити обсяги виробництва печива до 18% у структурі продукції підприємства, що випускається, за рахунок зниження питомої ваги хліба.

Поліпшення позиціонування кондитерських виробів на вітринах у магазинах за допомогою прийомів мерчандайзингу. З метою просування продукції ТОВ

«КиївХліб» пропонується за допомогою прийомів мерчандайзингу покращити позиціонування продукції у спеціалізованих відділах супермаркетів, тому що за результатами опитування половина киян віддають перевагу магазинам самообслуговування.

Комплекс заходів, що проводяться у торговому залі та спрямовані на просування того чи іншого товару, марки, виду або упаковки називається мерчандайзингом. Завданням мерчандайзингу є правильне надання товару для покупців у місцях продажу, яке призведе до більшої видимості та доступності товару та, відповідно, до збільшення продажів. При дотриманні основних правил, зазначених нижче, продаж в одній торговій точці можна збільшити вдвічі. Ключові правила мерчандайзингу:

- мати необхідний товар (товар, який може принести максимум прибутку продавцю і максимум вигоди споживачеві);
- помістити товар у потрібному місці (найкращі місця у торговій точці, що дає максимум продажів);
- продукт повинен бути в потрібній кількості, що сприяє збільшенню попиту;
- надати товар у потрібний час, враховуючи потреби покупців та акції з просування продукції;
- продавати продукт за «правильною» ціною, тобто відповідність цінника і ціни на товар (правильність ціни на даний момент, наприклад, коли ми знизили ціни для промоції, то і торгова точка теж повинна знизити ціни).

Почнемо з того, що купівлю будь-якого товару покупець може планувати, а може здійснювати імпульсно. Приблизно 2/3 всіх рішень купівлі споживачі приймають, стоячи перед прилавком. Більше того, навіть якщо купівля певного товару попередньо запланована (а таких відповідно більше третини) 7 з кожних 10 покупців приймають рішення про вибір на користь тієї чи іншої торгової марки знову ж таки в торговому залі. Таким чином, виходить, що 9 з кожних 10 покупців, які прийшли в магазин за покупками, не мають остаточно сформованого рішення щодо того, наприклад, печиво якої марки вони куплять і чи куплять вони пряники.

Що впливає на остаточний вибір покупця на користь тієї чи іншої марки, виду, упаковки. Чому лише у деяких магазинах покупці роблять багато незапланованих покупок. Якщо акцентувати увагу покупця на певних марках чи видах товару, можна суттєво збільшити їхній продаж. Цей ефект і був покладений в основу щодо нового напрямку торгового маркетингу, який отримав назву мерчандайзинг від англійського merchandising – мистецтво торгувати. Результатом мерчендайзингу завжди є стимулювання бажання споживачів вибрати і купити товар, що просувається.

Мерчандайзинг продукції важливий, як зовнішня реклама чи проведення рекламних акцій. Конкретними інструментами мерчандайзингу є:

- торгова точка – це роздрібний продавець, який замовляє продукцію та продає її у своєму магазині.
- точка продажу - це місце у торговому залі конкретного магазину, де розміщується продукція.
- торгові канали. Слід зазначити, що своїх клієнтів виробник може розділити на кілька категорій - торгових каналів - залежно від виду активності покупців у торговій точці (споживання продукції дома чи купівля на подальше споживання) і навіть від цього, який контингент покупців відвідує ці магазини. Прикладом може бути розподіл усіх роздрібних клієнтів на супермаркети, великі універсами, дрібні магазини та павільйони без самообслуговування, оскільки різняться контингент покупців.

Найбільш важливе завдання мерчандайзера – це знаходження місця для кращого розташування основних та додаткових точок продажу свого товару. Час, необхідний мерчендайзингу однієї торгової точки - тимчасові стандарти. Цей показник варіюється від одного торгового каналу до іншого. Тривалість візиту залежить від величини полицного простору, на якому доведеться працювати мерчандайзеру (кількості точок продажу та ємності кожної точки), а також широти асортиментного ряду підприємства. Зазвичай тимчасові стандарти визначаються досвідченим шляхом кожного торгового каналу.

Необхідна частота відвідин торгових точок. У більшості підприємств існують чіткі стандарти частоти відвідувань, на підставі яких польові працівники будують

свої плани та маршрути. Ці стандарти залежить від специфіки товару, частоти доставки, швидкості обороту товару у торгових точках тощо. Частота обов'язково різна для торгових каналів.

Таким чином, впровадження нового напрямку торговельного маркетингу - мерчандайзингу до спеціалізованих відділів торгових точок, де реалізується продукція ТОВ «КиївХліб» дозволить підприємству отримати додатковий прибуток.

Використання стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) під час просування продукції. Ефективна товарна політика підприємства немислима сьогодні без опрацьованої комунікаційної політики. Ґрунтуючись на результатах аналізу, доцільно запропонувати ТОВ «КиївХліб» активізувати рекламну діяльність.

Нині дедалі більшої популярності завоюовують концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Це концепція планування маркетингових комунікацій, що виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, паблік рілейшнз та інших) та пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень.

ІМК дозволяє підвищити ефективність всієї системи продажів компанії, оскільки, на відміну від решти організаційних форм, об'єднує різні її підрозділи та відділи під одним прапором - іміджем марки.

Пропонується при побудові системи збуту продукції використовувати цю концепцію у ТОВ «КиївХліб». Комунікації мають бути спрямовані на певну цільову контактну аудиторію. Після визначення цільового сегмента ринку та його характеристик підприємство повинно вирішити, чого воно хоче домогтися від аудиторії - визначити комунікаційні цілі та бажані реакції у відповідь: покупку, задоволеність споживачів та ін.

Визначивши бажану реакцію у відповідь, підприємство переходить до розробки ефективного звернення. В ідеальному випадку звернення привертає увагу, викликає інтерес, бажання та стимулює дії. Для передачі створених звернень пропонується використовувати у комплексі всі існуючі неособисті канали комунікації, такі як засоби масової інформації, а саме, друковані засоби (газети та

журнали), засоби мовлення (радіо та телебачення) та засоби зовнішньої реклами (оголошення, вивіски, плакати). Усі існуючі канали комунікації здійснюються на платній основі. Для цього на підприємстві потрібно планувати бюджет на стимулювання. В рамках інтегрованого комплексу маркетингу пропонується проводити дегустації та виставки-продажі. А також для підвищення іміджу підприємства потрібна участь у всіх виставках, ярмарках, де визначається лідерство продукту в даній товарній галузі, а також постійно вдосконалити сторінку в Інтернеті.

Отже, важливість реклами та інших засобів комунікації є незаперечною у діяльності будь-якого підприємства. Статистичні показники сучасної реклами свідчать, що, не вдаючись до реклами, організація може протягом деякого часу продавати свій товар 5% населення, тоді як із кожної сотні осіб, пам'ятають рекламу підприємства, постійними споживачами товару стають додатково ще 20 чоловік. Ось воно - співвідношення залучених у споживання без допомоги реклами та з нею.

Впровадження та використання вище перелічених рекомендацій дозволить ТОВ «КиївХліб» підвищити ефективність своєї виробничо-господарської діяльності за рахунок збільшення розміру прибутку та рівня рентабельності, надасть більшої популярності серед споживачів і, отже, дозволить йому піднятися на вищий рівень у конкурентній боротьбі.

ВИСНОВКИ

1. Обґрунтовано сутність маркетингового дослідження як систематичного збору, обліку та аналізу ринкових даних для інформаційного забезпечення менеджменту та зниження комерційних ризиків. Розглянуто чинники впливу на вибір варіантів проведення маркетингових досліджень. Визначено, що вибір форми організації досліджень (власними силами, сторонніми консалтинговими агенціями або комбіновано) залежить від бюджету компанії, рівня кваліфікації персоналу та вимог до конфіденційності.

2. Систематизовано та візуалізовано чотириетапний алгоритм маркетингового дослідження: від чіткого виявлення проблеми/цілей до обробки даних та презентації фінального звіту керівництву. Розглянуто методологічні аспекти маркетингових досліджень: методологію збору вторинної і первинної інформації, переваги кількісних і якісних методів (опитування, спостереження, експерименти), а також підходи до розрахунку обсягу репрезентативної вибірки.

3. Здійснено комплексну оцінку конкурентного середовища на основі моніторингу провідних брендів (ТОП-9 торгових марок хліба та випічки у м. Києві). Представлено класифікацію та характеристику кондитерських виробів, які традиційно поділяються на дві великі групи: цукристі та мучні. Встановлено, що лідерами за асортиментним різноманіттям (кількістю SKU) є «Формула Смаку» (63 SKU), «Рум'янець» (58 SKU) та «КиївХліб» (51 SKU), тоді як за коефіцієнтом полицного простору та представленістю у маркетах першість утримують «КиївХліб» та «ЦарХліб».

4. Досліджено виробничо-господарську структуру, офіційні джерела та систему управління ТОВ «КиївХліб», яке щодня виготовляє понад 300 тонн продукції на 7 великих виробничих майданчиках. З'ясовано, що підприємство демонструє високу динаміку розвитку, проте має внутрішні резерви для оптимізації товарної політики, зокрема через необхідність нарощування частки високорентабельних мучних кондитерських виробів у загальній структурі збуту.

5. Проведено анкетне опитування споживчих переваг на ринку мучних кондитерських виробів за наступними показниками: розподіл респондентів за статтю;

розподіл респондентів за віком; доходи респондентів (на одного члена сім'ї); покупці мучних кондитерських виробів; уподобання покупців у виборі мучних кондитерських виробів; частота купівлі печива та пряників; уподобання респондентів щодо місць купівлі виробів; критерії вибору печива та пряників; уподобання респондентів щодо пакування виробів; уподобання покупців під час вибору спеціалізованого печива для дитячого та профілактичного харчування. На основі опитування доведено, що мучні кондитерські вироби є щоденним продуктовим кошиком. Виявлено ключові тригери попиту: лідером споживання є печиво (84% опитаних), пріоритетним місцем купівлі — супермаркети (45,2%), а головними критеріями вибору виступають зовнішній вигляд продукту, минулий досвід споживання (смак) та свіжість.

6. Сформульовано стратегічні напрями оптимізації маркетингової діяльності виробника: здійснення асортиментного зсуву у бік збільшення частки печива з начинками, вівсяного, а також запуск лінійки спеціалізованого та дієтичного печива (для дитячого та профілактичного харчування). Також запропоновано впровадження інструментів мерчандайзингу в торгових мережах та активізацію інтегрованих комунікацій для підвищення впізнаваності бренду.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Journal of Consumer Behavior. URL: [http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/\(ISSN\)1479-1838](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/(ISSN)1479-1838)
2. Types of Market Research (Updated 2023) – Qualtrics. Qualtrics [online]. URL: <https://www.qualtrics.com/experience-management/research/market-research-types>
3. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7926>
4. Бочко О.Ю., Балик У.О., Карпій О.П. Дослідження ринку кондитерських виробів: вплив пандемії та війни. *The actual problems of regional economy development*. 2022. No.2(18). Р. 264–273. URL: <https://journals.pnu.edu.ua/index.php/aprde/article/view/6124>
5. Буднікевич І.М., Черданцева І.Г., Клічук Б.Р. Специфіка організації маркетингових досліджень у системі маркетингового менеджменту роздрібних торговельних мереж. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. Вип. 61. Черкаси: ЧДТУ, 2021. URL: <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/236842>
6. Виноградова О.В., Сьомкіна Т.В., Кондрашов О.А. Методика дослідження споживчої оцінки привабливості атрибутів комплексу послуг інтернет-маркетингу торговельного підприємства. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту*, № 1- 2, 2025. <https://ir.nasoa.edu.ua/collections/734f6590-ab82-48f1-931c-642ed6cc348f>
7. Виноградова О.В. Поведінка споживачів. Практикум. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2020. 78 с. <https://dut.edu.ua/ua/lib/3/category/96/view/2009>
8. Виноградова О.В., Сьомкіна Т.В. Методологія та організація наукових досліджень у галузі. *Методичні рекомендації для вивчення дисципліни*. Київ, ДУІКТ. 2024. 56 с.
9. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf

10. Збарський В. К., Талавира М. П., А. Д. Остапчук. Маркетингові дослідження: *навчально-науковий посібник*. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 559 с. <https://dglib.nubip.edu.ua/items/18b42573-ce31-464b-bb10-9734f66301db>
11. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: *навч. посібник*. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с. https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/29573/1/NP_Marketdoslidzh_20.pdf
12. Шквиря Н. О., Сокіл Я. С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДА-ТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Мелітополь, 2020. № 2 (42). С. 214—219. <https://doi.org/10.31388/2519-884X-2020-42-214-219>
13. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження. *Навчальний посібник*. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_1232_18873350.pdf
14. Шевченко В.М., Мішустіна Т.С., Бондаренко А.А. Дослідження споживчих переваг і лояльності споживачів для досягнення маркетингових цілей компанії. *Академічний огляд*. 2019. № 2 (51). С. 69—78. URL: <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2019/2/8.pdf>
15. Донцова І.В., Пелик Л.В. Аналіз сучасних трендів у виробництві борошняних кондитерських виробів із використанням фруктоовочевої сировини. *Техніка і наука сьогодні*. №9 (50) 2025. [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2025-9\(50\)-1092-1103](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2025-9(50)-1092-1103)
16. Дрокіна Н.І., Недопако Н.М., Новосьолова С.А. Аналіз цільової аудиторії ринку кондитерських виробів. *«Економіка. Менеджмент. Бізнес»*. 2022. №3-4(40). С. 17-23. <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2022.031722>
17. Елементи солодкого життя: особливості українського ринку кондитерських виробів URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/elementy-sladkoj-zhiznijosobennosti-ukrainskogo-rynka-konditerskih-izdelij>

18. Загричанська А.В., Голюк В.Я. Аналіз сучасного кондитерського ринку України. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2021. Вип. 15. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/226703>
19. ТОП-9 ТМ хліба в Києві. URL: <https://uba.top/khlib/>
20. ТОВ «Київхліб». URL: <https://kyivkhlib.ua/pro-nas/>
21. Товари із асортименту ТОВ «Торговий дім Київ Хліб». URL: <https://listex.info/uk/merchant/td-kyiv-khlib>
22. Кулиничі. URL: <https://www.kulinichi.com/>
23. ЦарХліб. URL: <https://hlibinvest.com.ua/>
24. Рум'янець. URL: <https://rumianets.ua/>
25. Формула Смаку. URL: <https://cherkassy-hleb.ck.ua/>
26. Золотий коровай. URL: <http://bread.zt.ua/index.htm>
27. Riga Хліб. URL: <https://rigahlib.com.ua/>
28. Vito Грано. URL: https://www.facebook.com/vitograno/?locale=ru_RU
29. Ольховий. URL: <https://pekarnya.com.ua/ua/>
30. ТОВ «Хлібний дім Київ Бейкері». URL: <https://khlibnyi-dim.ua/>
31. Зоріна О.І., Нескуба Т. В., Мкртчян О. М. Маркетингово-економічний аналіз: *конспект лекцій*. 2021. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_255_40997762.pdf
32. Козаченко О. Проблеми з імпортом, внутрішнім попитом та декомунізацією. Що відбувається на українському ринку кондитерських виробів? URL: https://delo.ua/agro/problemi-z-importom-vnutrisnim-popitom-ta-dekomunizacijeyushhovidbuvajetsya-na-ukrayinskomu-rinku-konditerskix-virobiv-427683/#google_vignette
33. Крайнюченко О. Ф., Старолетова Т. А. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку борошняних кондитерських виробів України. *Virtus*. – 2022. – Issue 60. Р. 236–240. <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/37691>
34. Лебединець, А. Дослідження тенденцій розвитку ринку борошняних кондитерських виробів в Україні. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*, 3 (103), 2025. 101-106. <https://doi.org/10.32782/bsnau.2025.3.16>

35. Машак Н. М., Третьякова В. В. Дослідження ринку кондитерських виробів України: виклики війни та тенденції розвитку. *Академічні Візії*, № 45, 2025 <https://doi.org/10.5281/zenodo.17012324>
36. Машак Н.М. Зміна споживчої поведінки в умовах нової реальності. *Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: колективна монографія*. Київ, 2021. С. 287-297.
37. Об'єднання виробників кондитерської, харчоконцентратної та крохмалопатокової галузей України. URL: <https://ukrkondprom.com.ua/>
38. Ринок кондитерських виробів в Україні: солодощі на будь-який смак. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-konditerskih-izdelij-v-ukrainesladosti-na-lyuboj-vkus>
39. Ринок кондитерських виробів: продукція повинна бути і смачною, і достойною Instagram. URL: <https://harch.tech/2023/04/12/rynok-kondyterskyh-vyrobivprodukcija-povynna-buty-i-smachnou-i-dostojmou-instagram/>
40. Смаглюк А.А., Надточій А.О. Аналіз ринку кондитерських виробів України та перспективи його розвитку. *Інтернаука*. 2020. №2. URL: <https://www.internauka.com/uploads/public/15823961346397.pdf>
41. Сорокіна А.М. Тенденції розвитку сучасної кондитерської галузі України. *Проблеми сучасних трансформацій*. 2023. Вип. 7. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-7-04-15>
42. Тичинська А. І., Наумова М. А. Дослідження ринку кондитерських виробів України. *Економіка харчової промисловості*. 2018. № 1. С. 47–59.
43. Чмут А.В. Аналіз розвитку кондитерської галузі України в умовах військового стану. *Вісник ХДУ. Серія Економічні науки*. 2024. Вип. 51. URL: <https://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/842>



ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Кафедра маркетингу

ПРЕЗЕНТАЦІЯ

ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ НА ТЕМУ:
«Маркетингове дослідження
ринку мучних кондитерських
виробів »

Виконав: здобувач вищої освіти *Артем Стрельчук*
Керівник: д.е.н., проф. *Сьомкіна Т.В.*

• •
• •
Мета роботи - теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо маркетингового дослідження ринку мучних кондитерських виробів

Об'єкт дослідження - процес організації маркетингового дослідження ринку мучних кондитерських виробів.

Предмет дослідження - теоретико-методичні та організаційно-практичні засади маркетингового дослідження ринку мучних кондитерських виробів.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні **завдання**:

- визначити поняття, цілі та завдання маркетингових досліджень;
- розглянути процес маркетингових досліджень;
- проаналізувати ринок мучних кондитерських виробів м. Києва;
- надати організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ «КиївХліб»;
- представити споживчі переваги на ринку мучних кондитерських виробів;
- надати рекомендації щодо вдосконалення товарної політики ТОВ «КиївХліб».

I етап.
Виявлення проблеми та цілей дослідження

II етап.
Розробка плану дослідження

III етап.
Реалізація плану дослідження

IV етап.
Обробка, аналіз та подання отриманих результатів

Процес маркетингового дослідження

Етапи процесу маркетингового дослідження



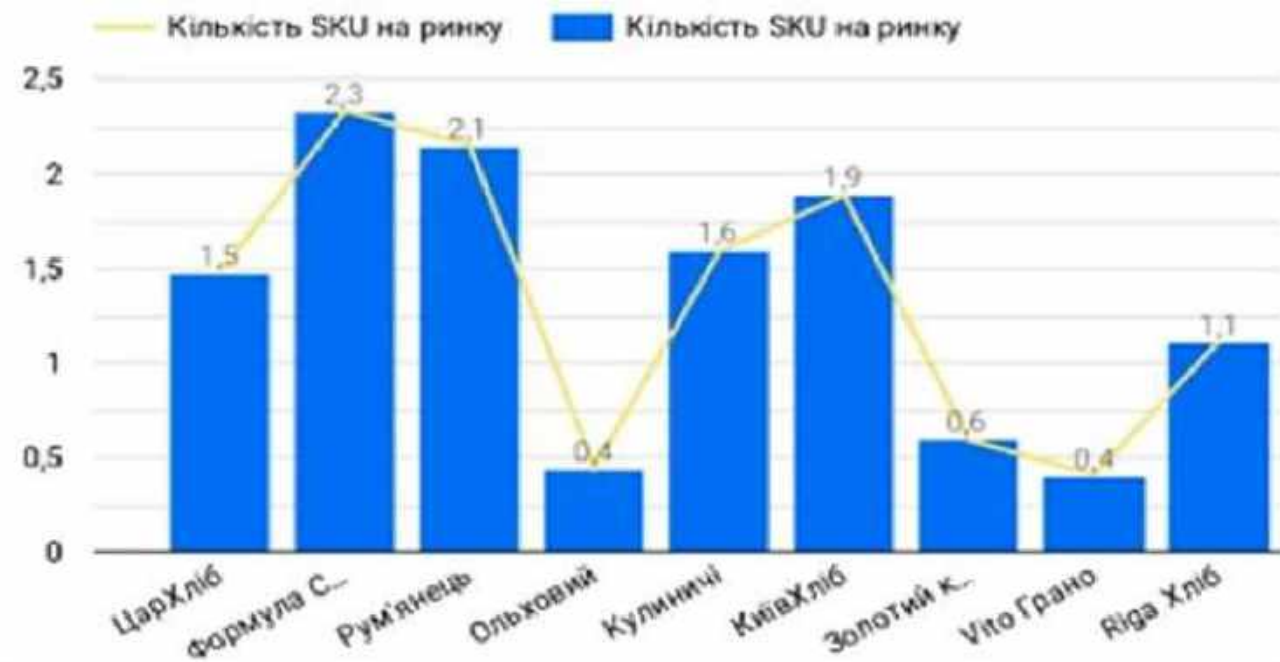
Види цукристих кондитерських виробів

Слайд 4

Вид виробів	Характеристика
Варення, джем, повидло, мармелад, конфітур	Зварені в солодкому сиропі фрукти або ягоди, пелюстки квітів, класифікуються залежно від технології приготування та консистенції готового продукту
Грильяж	Цукерки із суміші карамелізованого цукру з товченими горіхами
Желе	Солодка страва з фруктових або ягідних соків з цукром та желуючою речовиною, як правило, желатином
Зефір, пастила	Кондитерські вироби з протертих та зварених із цукром фруктів з додаванням збитого яєчного білка
Цукерки, ірис, карамель, льодяники	Дрібні солодощі у вигляді кульок, плиток, подушечок із карамелізованого цукру, шоколаду, патоки, молока, що згущує, та інших продуктів
Креми	Десертні страви у вигляді однорідної маси з розтертих фруктів, збитих яєць, олії чи вершків
Марципан	Кондитерський виріб з еластичної суміші, що готується з тертого мигдалю або інших горіхів із цукровою пудрою
Меренги та безе	Повітряне тістечко із запечених білків, також із прошарком із крему або варення
Морозиво та сорбет	Заморожений молочний або фруктовो-ягідний десерт
Муси	Солодка страва із збитої шоколадної, фруктової, ягідної тощо маси з манною крупою, яйцями або желатином
Помадка	М'яка ароматна маса із фруктів або вершків консистенції густої сметани
Самбук	Охолоджена повітряна страва, приготовлена шляхом збивання фруктового пюре з цукром та яєчним білком
Суфле	Пишна страва із збитих у піну білків та інших продуктів
Халва, лукум та інші східні солодощі	Різні типи печива, родзинкових, горіхових та крохмало цукрових виробів, поширених на Близькому Сході та в Середній Азії
Цукати	Зацукровані фрукти чи нарізані кірки апельсинів, кавунів, динь
Шоколад	Кондитерський виріб з розтертих бобів какао з додаванням інших інгредієнтів

Види мучних кондитерських виробів

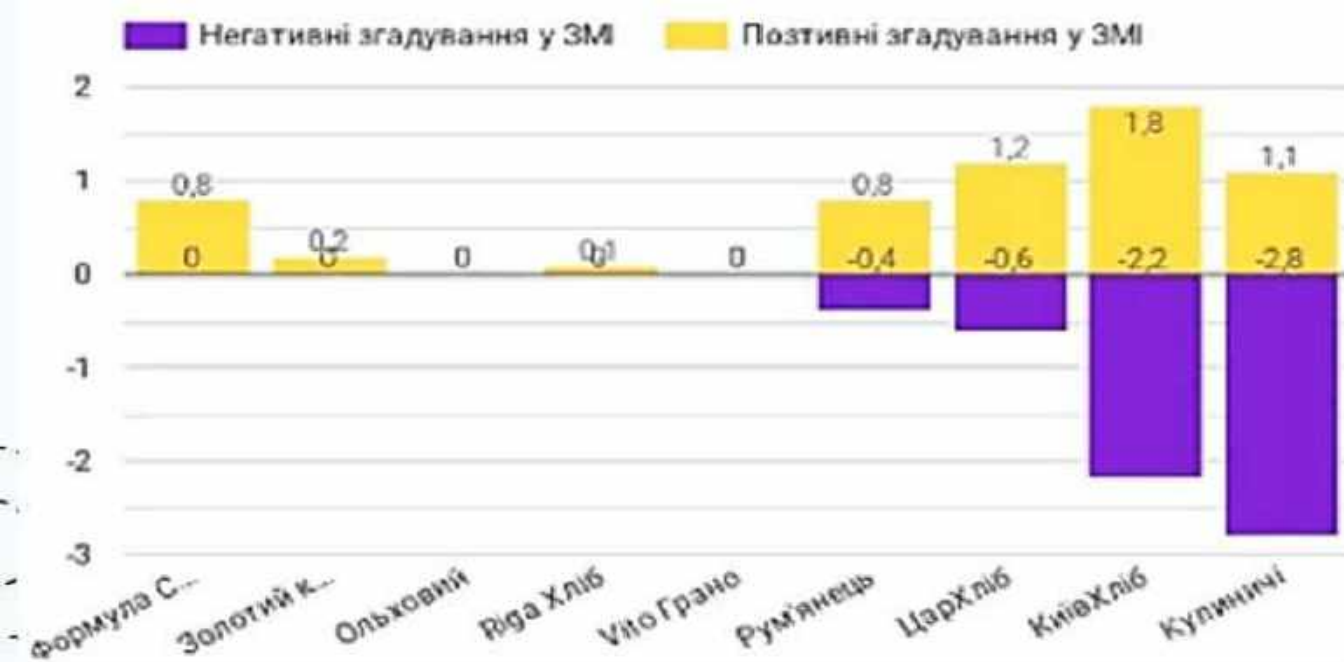
Вид виробів	Характеристика
Вафлі	Сухе печиво особливого виду, що готується з рідкого тіста, складається з тонких шарів, промазаних начинкою
Печиво	Дрібні кондитерські вироби з недрожжевого тіста, переважно пісочного, з розпушувачами
Пироги солодкі, піріжки, вапрушки, булки, пончики, кекси, ромові баби	Хлібобулочні вироби з дріжджового, листового, прісного здобного, заварного та ін.
Пряники, пряники	Тверді хлібобулочні вироби з борошна, меду та обов'язково прянощів.
Торти та тістечка, еклери	Святкові десерти з бісквітного, заварного, листового, пісочного тіста з кремом та цукатами, як правило, з гарною обробкою



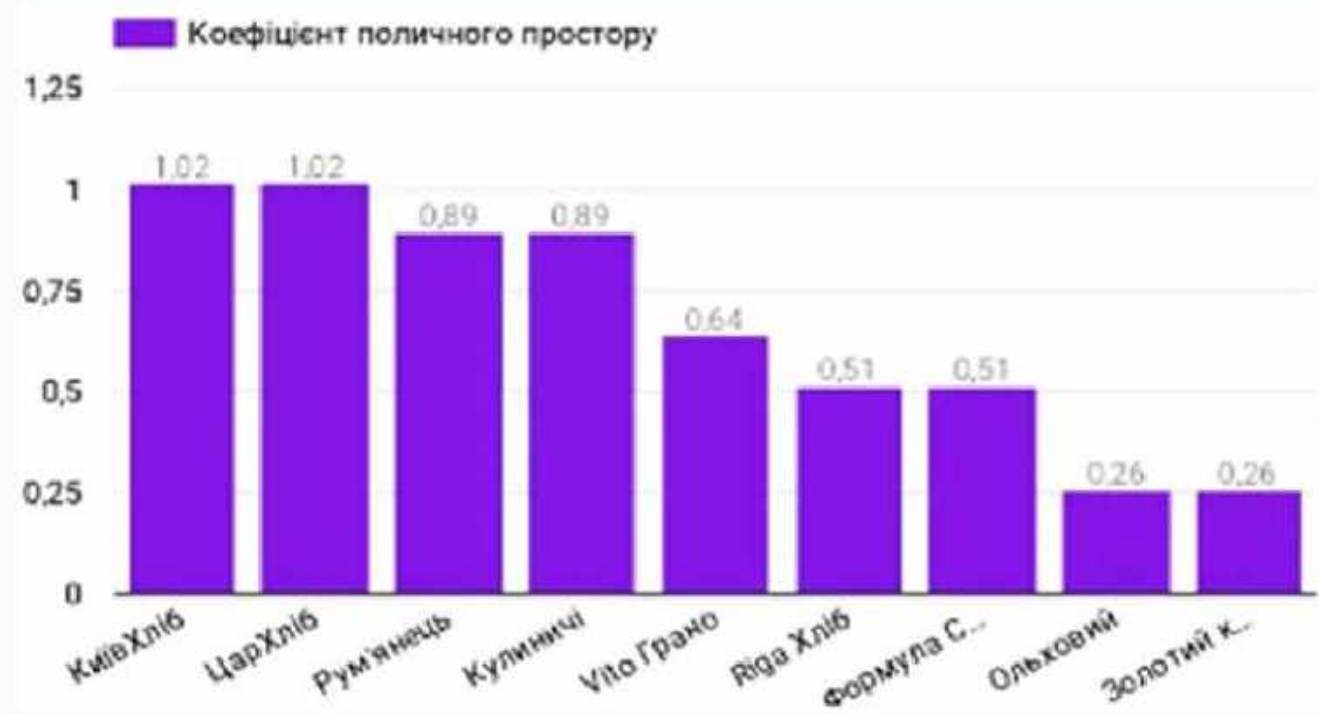
Кількість SKU (товарних позицій) на ринку



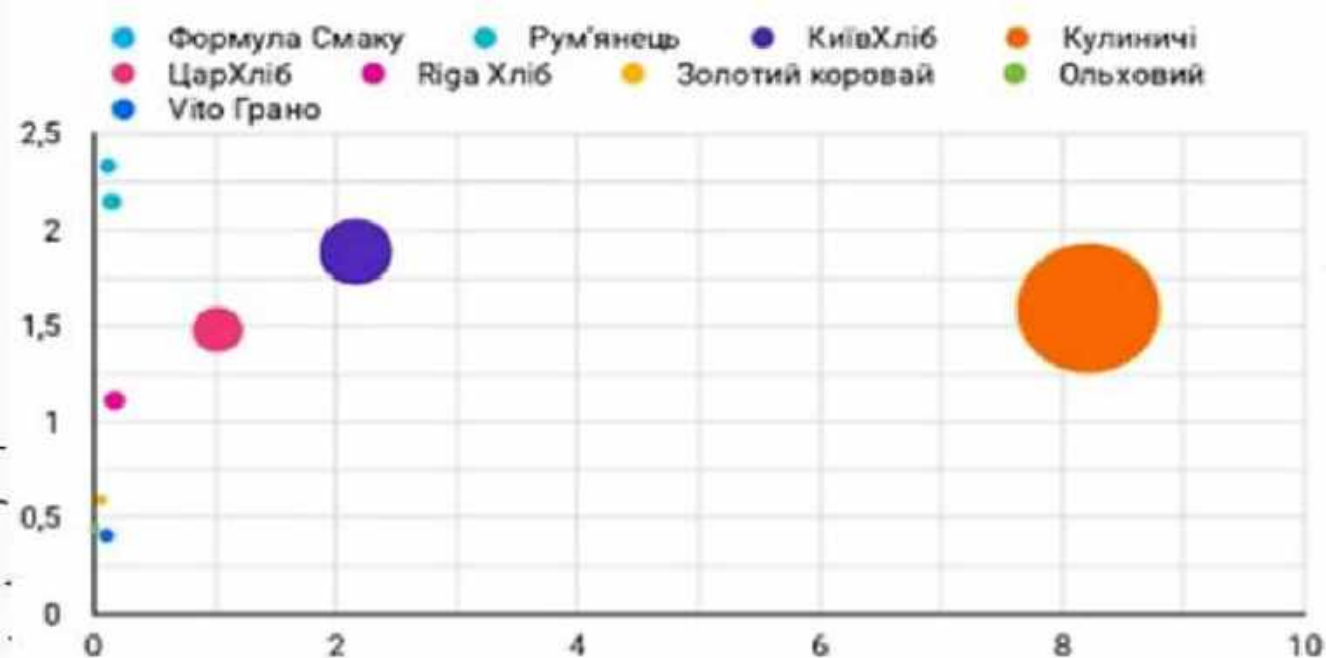
Представленість в маркетах



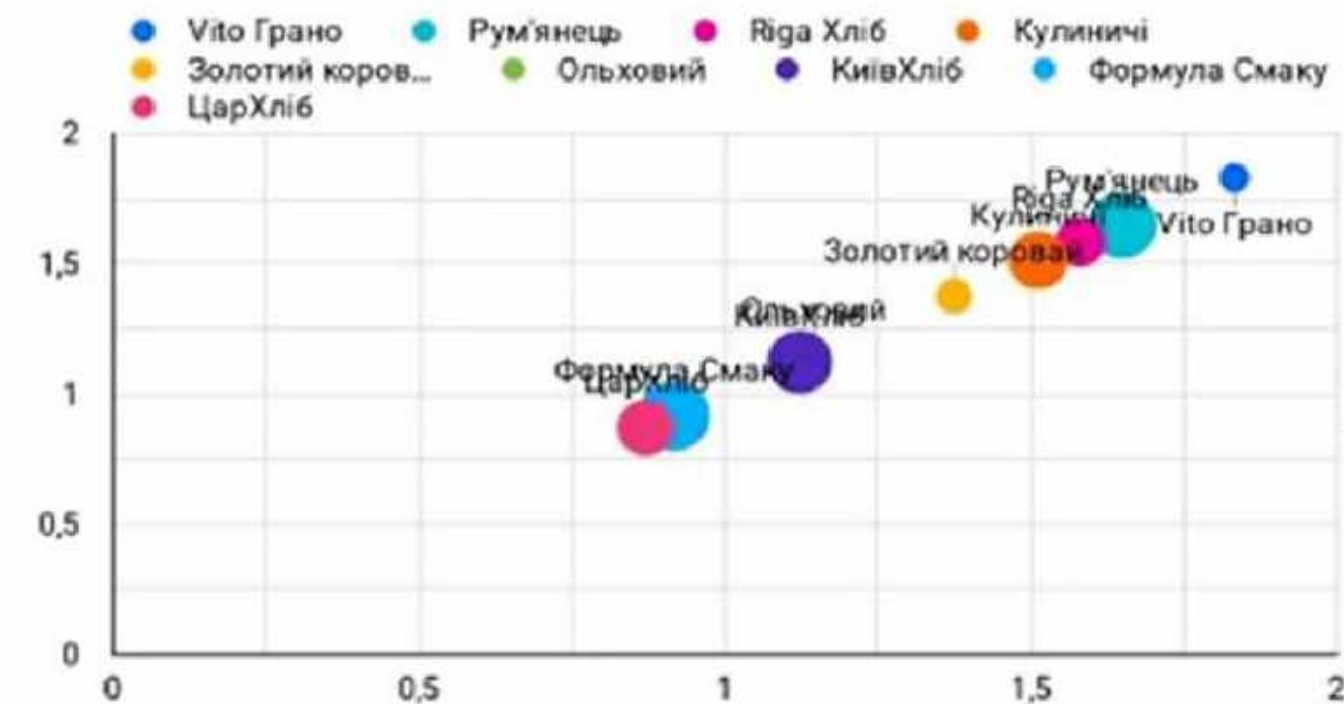
Позитивні та негативні згадування у ЗМІ



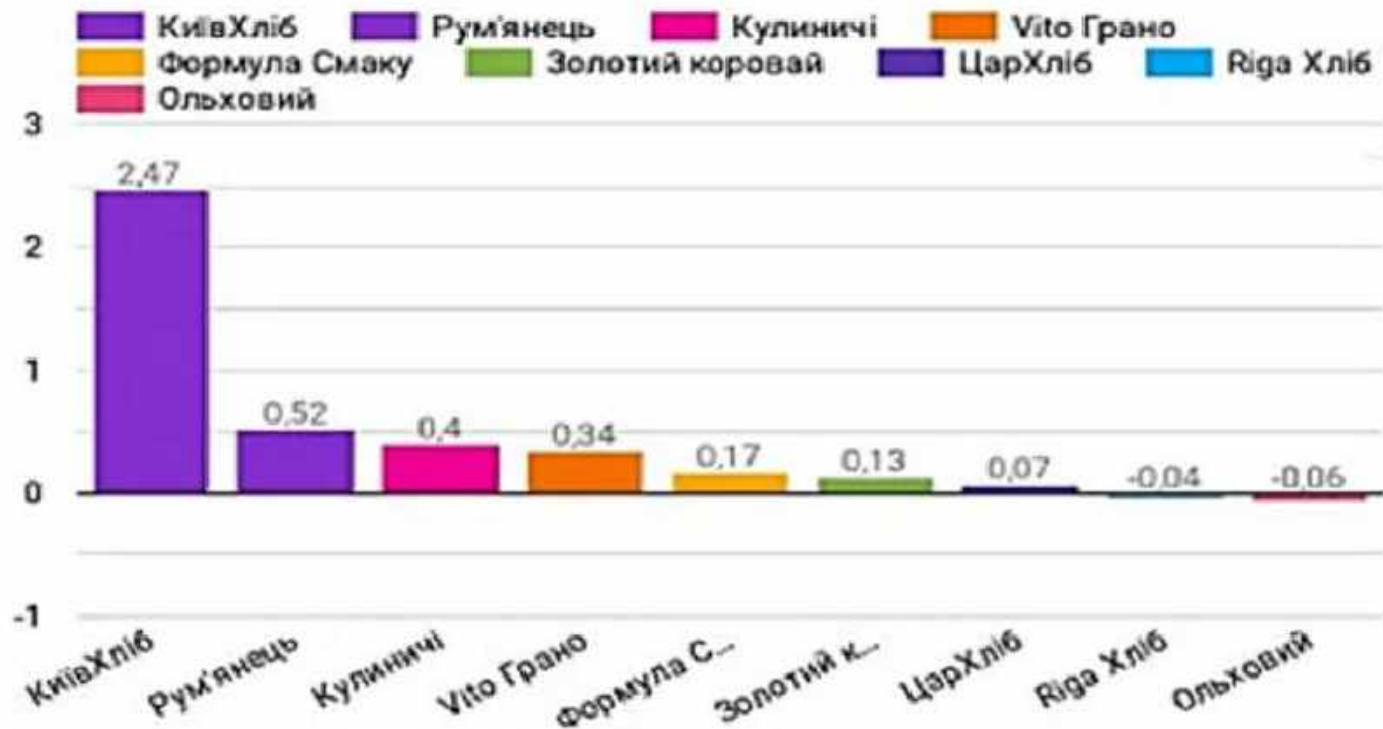
Коефіцієнт політичного простору (співпраця з волонтерами, ЗСУ)



Знання про бренд



Відсоток позитивних відгуків



**Динаміка росту на ринку
мучних кондитерських
виробів м. Києва за 2025 р**



Компанія	Місце в рейтингу	Бали	Бали %
КиївХліб	1	26,42	100
Кулиничі	2	12,88	48,74
ЦарХліб	3	11,73	44,41
Рум'янець	4	10,42	39,43
Формула Смаку	5	9,87	37,37
Золотий коровай	6	7,23	27,36
Riga Хліб	7	5,57	21,07
Vito Грано	8	3,99	15,09
Ольховий	9	1,91	7,24

**Рейтинг ТОП-9 ТМ хліба у
Києві**

Офіційні джерела ТОВ «КиївХліб»

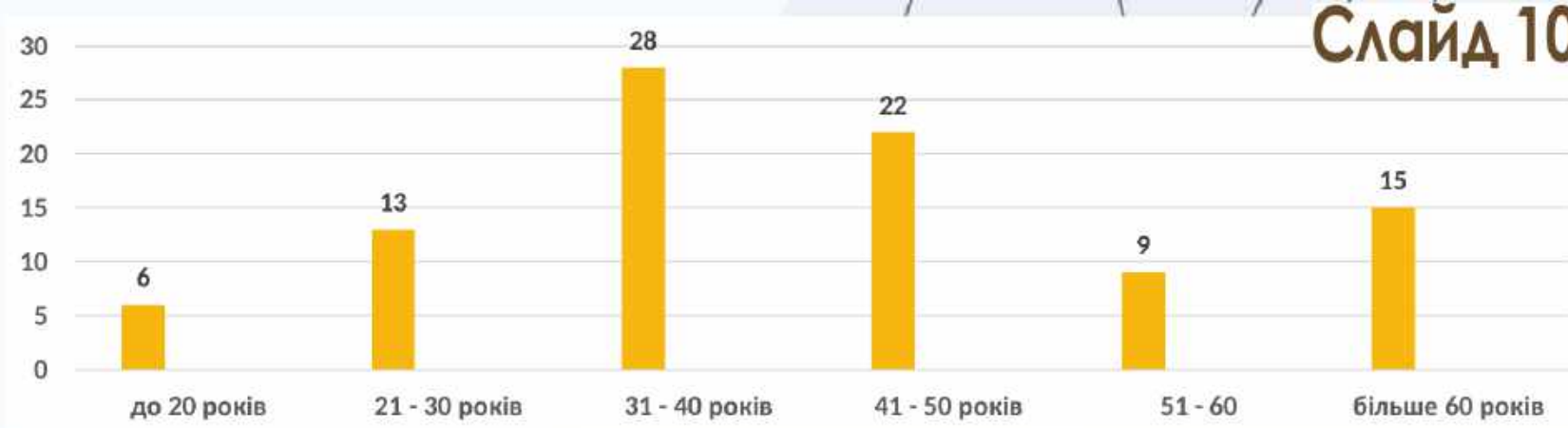
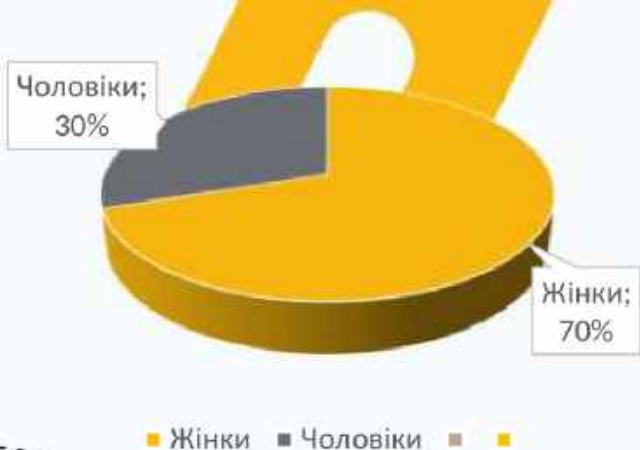
Назва	Адреса
Офіційний сайт	kyivkhliv.ua
Facebook	facebook.com/kyivkhlivua
Instagram	instagram.com/kyivkhliv_ua
TikTok	tiktok.com/@kyivkhliv_ua?_t=ZM
Youtube	www.youtube.com/@kyivkhliv_ua



Організаційна структура управління підприємством

- • • • • • • •
- • • • • • • •





Розподіл респондентів за статтю

Розподіл респондентів за віком

Доходи респондентів (на одного члена сім'ї)

Розмір доходу	Кількість, чол.	Кількість, %
до 5000 грн.	31	33,3
5000 – 10000 грн.	35	37,6
10000 – 15000 грн.	22	23,7
понад 15 000 грн.	5	5,4
Разом	93	100

Покупці мучних кондитерських виробів

Покупці	Кількість, чол.	Кількість, %
які купують продукцію	93	100
не купують продукцію	-	-
Разом	93	100

Уподобання покупців у виборі мучних кондитерських виробів

Мучні кондитерські вироби	Кількість, чол.	Кількість, %
Печиво	78	83,8
Круасани	16	17,2
Здоба	19	20,4
Пряники	51	54,8
Вафлі	29	31,2
Кекси	11	11,8
Рулети	17	18,3
Галети та крекери	19	20,4
Інші	5	5,4

Частота купівлі печива та пряників

Частота придбання	Печиво		Пряники	
	чол.	%	чол.	%
Щодня	11	11,8	3	3,2
4-6 разів на тиждень	9	9,7	3	3,2
2-3 рази на тиждень	24	25,8	11	11,8
Раз на тиждень	20	21,5	14	15,1
2-3 рази на місяць	9	9,7	10	10,8
Раз на місяць	5	5,4	8	8,6
Рідше 1 разу на місяць	3	3,2	6	6,4
Ніколи	12	12,9	38	40,9
Разом	93	100	93	100

Уподобання респондентів щодо місць купівлі виробів

Місце придбання	Печиво		Пряники	
	чол.	%	чол.	%
Спеціалізований магазин	7	7,5	8	8,7
Продуктовий прилавковий магазин	32	34,4	33	35,4
Супермаркет	42	45,2	42	45,2
Гіпермаркет	4	4,3	3	3,2
Ринок	5	5,3	5	5,3
Павільйон чи кіоск	2	2,2	1	1,1
Інше	1	1,1	1	1,1
Разом	93	100	93	100


КИЇВХАЛІБ

ВІРНИСТЬ ТРАДИЦІЯМ З 1930 РОКУ

Критерії вибору печива та пряників

Критерії вибору	Печиво		Пряники	
	чол.	%	чол.	%
Зовнішній вигляд	35	37,6	22	23,6
Попередній досвід споживання	31	33,3	23	24,7
Термін придатності	29	31,2	20	21,5
склад	21	22,6	12	12,9
Вартість	15	16,1	11	11,8
Виробник	10	10,8	8	8,6
Порада друзів / рідних / знайомих	7	7,5	3	3,2
Порада продавця	5	5,4	2	2,2

Уподобання респондентів щодо пакування виробів

Продукція	Печиво		Пряники	
	чол.	%	чол.	%
Вагова	43	46,3	29	31,2
Розфасована виробником	19	20,4	36	38,7
Розфасована торговою точкою	31	33,3	28	30,1
Разом	93	100	93	100

Уподобання покупців під час виборів спеціалізованого печива для дитячого та профілактичного харчування

Види печева	Відповіді респондентів, чол.	
	«кую»	«кую зрідка»
Розчинне печиво для дітей раннього віку	2	5
Печиво дієтичне з висівками	18	20
Печиво, збагачене вітамінами	2	1
Разом	48	

Вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «КиївХліб»

у сфері вдосконалення
асортиментної політики

збільшення виробництва печива
(з різними начинками,
спеціалізованого для дитячого та
профілактичного харчування);

у сфері вдосконалення
збутової політики

впровадження мерчандайзингу у
спеціалізованих відділах
торгових мереж;

у сфері вдосконалення
комунікаційної політики

використання стратегії
інтегрованих маркетингових
комунікацій під час просування
продукції



Напрями вдосконалення товарної політики виробників мучних кондитерських виробів

1. Обґрунтовано сутність маркетингового дослідження як систематичного збору, обліку та аналізу ринкових даних для інформаційного забезпечення менеджменту та зниження комерційних ризиків. Розглянуто чинники впливу на вибір варіантів проведення маркетингових досліджень. Визначено, що вибір форми організації досліджень (власними силами, сторонніми консалтинговими агенціями або комбіновано) залежить від бюджету компанії, рівня кваліфікації персоналу та вимог до конфіденційності.
2. Систематизовано та візуалізовано чотириетапний алгоритм маркетингового дослідження: від чіткого виявлення проблеми/цілей до обробки даних та презентації фінального звіту керівництву. Розглянуто методологічні аспекти маркетингових досліджень: методологію збору вторинної і первинної інформації, переваги кількісних і якісних методів (опитування, спостереження, експерименти), а також підходи до розрахунку обсягу репрезентативної вибірки.
3. Здійснено комплексну оцінку конкурентного середовища на основі моніторингу провідних брендів (ТОП-9 торгових марок хліба та випічки у м. Києві). Представлено класифікацію та характеристику кондитерських виробів, які традиційно поділяються на дві великі групи: цукристі та мучні. Встановлено, що лідерами за асортиментним різноманіттям (кількістю SKU) є «Формула Смаку» (63 SKU), «Рум'янець» (58 SKU) та «КиївХліб» (51 SKU), тоді як за коефіцієнтом полицного простору та представленістю у маркетах першість утримують «КиївХліб» та «ЦарХліб».
4. Досліджено виробничо-господарську структуру, офіційні джерела та систему управління ТОВ «КиївХліб», яке щодня виготовляє понад 300 тонн продукції на 7 великих виробничих майданчиках. З'ясовано, що підприємство демонструє високу динаміку розвитку, проте має внутрішні резерви для оптимізації товарної політики, зокрема через необхідність нарощування частки високорентабельних мучних кондитерських виробів у загальній структурі збуту.
5. Проведено анкетне опитування споживчих переваг на ринку мучних кондитерських виробів за наступними показниками: розподіл респондентів за статтю; розподіл респондентів за віком; доходи респондентів (на одного члена сім'ї); покупці мучних кондитерських виробів; уподобання покупців у виборі мучних кондитерських виробів; частота купівлі печива та пряників; уподобання респондентів щодо місць купівлі виробів; критерії вибору печива та пряників; уподобання респондентів щодо пакування виробів; уподобання покупців під час вибору спеціалізованого печива для дитячого та профілактичного харчування. На основі опитування доведено, що мучні кондитерські вироби є щоденним продуктовим кошиком. Виявлено ключові тригери попиту: лідером споживання є печиво (84% опитаних), пріоритетним місцем купівлі — супермаркети (45,2%), а головними критеріями вибору виступають зовнішній вигляд продукту, минулий досвід споживання (смак) та свіжість.
6. Сформульовано стратегічні напрями оптимізації маркетингової діяльності виробника: здійснення асортиментного зсуву у бік збільшення частки печива з начинками, вівсяного, а також запуск лінійки спеціалізованого та дієтичного печива (для дитячого та профілактичного харчування). Також запропоновано впровадження інструментів мерчандайзингу в торгових мережах та активізацію інтегрованих комунікацій для підвищення впізнаваності бренду.



Дякую за увагу!

•
• •
• • •

• • • • •
• • • • •