

*Н. В. Бугас,
к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ
О. Ю. Антоненко,
студент, Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ*

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ В ВИРОБНИЦТВІ І ПРОСУВАННЯ ХЛІБОБУЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ КИЇВСЬКОГО РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ)

*N. V. Buhas,
Doctor of Economics., associate professor, assistant professor of management,
Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv
O. U. Antonenko,
student, Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv*

MARKETING STRATEGY IN THE PRODUCTION AND PROMOTION OF BAKERY PRODUCTS (THE EXAMPLE OF THE KYIV REGIONAL MARKET)

У статті розглядається сучасний стан виробництва і просування хлібобулочної продукції. На прикладі споживання хлібобулочної продукції на ринку міста Києва, в статті дані основні рекомендації щодо поліпшення маркетингової діяльності в області просування і запропоновано хлібо заводам міста основні напрямки з підвищення конкурентоспроможності хлібобулочної продукції через грамотне застосування елементів комплексу просування.

This paper looks at the current state of production and promotion of bakery products. For example, the consumption of bakery products in the market of Kyiv, the article data key recommendations to improve marketing activities in advance and asked to bakeries city main directions of improving the competitiveness of bakery products through clever use of elements of the promotion.

Ключові слова: *маркетинг, маркетингові комунікації, просування, конкурентоспроможність, упаковка, марка, рекламна діяльність, споживчі переваги смак і зовнішній вигляд хліба, фірмова упаковка хліба, маркетингове дослідження, опитування, створення та просування товарної марки (бренду).*

Keywords: *marketing, marketing communications, promotion, competitiveness, packaging, brand, advertising, consumer preferences taste and appearance of bread, bread branded packaging, marketing research, surveys, creation and promotion of brand (brand).*

Хлібобулочні вироби – продукти повсякденного попиту. Забезпечення населення хлібобулочної продукцією і порівняно стабільний рівень цін на неї довгий час залишаються показниками благополуччя країни. Разом з цим розвиток підприємств хлібопекарської галузі відчуває виклики зовнішнього середовища. Щоб зберегти конкурентоспроможність, хлібопекарське підприємство повинно організувати свою діяльність таким чином, щоб сприяти розвитку ринків збуту і забезпечити задоволення запитів покупців. Особливу значущість набуває маркетинговий підхід до вирішенню проблем управління і збуту. Між тим теорія і практика маркетингу на споживчому ринку хліба та хлібопродуктів знаходиться поки в стадії формування. виникає необхідність у визначенні основних теоретичних аспектів побудови маркетингових комунікацій, в аналізі рекламної діяльності та ін.

В даний час в Україні працює близько 400 великих хлібозаводів, близько 500 невеликих підприємства та понад 1000 міні-пекарень [5]. Виробництво хліба та хлібобулочних виробів на одну особу в Україні протягом 2008 – 2012 рр. знизилось з 42,8 до 36,8 кг, або на 14 %. За цей період найбільш вагоми було зниження цього показника у 2009 р. – на 3,1 кг, або на 7,2 % до попереднього року. Зниження виробництва на 1 особу у 2013 р. становить близько 10 % (розрахунки проведено за попередніми даними Держстату).

Цінова ситуація на ринку хліба та хлібобулочних виробів характеризувалася нестабільністю – індекси споживчих цін за 2009 – 2013 рр. відповідно становили 130,3 %, 113,9, 110,2, 113,9 та 105,2 %. Близькими до такого ж рівня були й індекси цін виробників [5]. Ціни реалізації хліба не покривали зростаючі витрати на його виробництво, оскільки відбулось подорожчання природного газу для промислових споживачів, зросли тарифи на електроенергію, ціни на допоміжну сировину, транспортні витрати (за рахунок зростання цін на бензин). У 2013 р. збільшився з 1004 до 1134 грн законодавчо встановлений рівень мінімальної заробітної плати. Відзначалося збільшення цін і на основну сировину – борошно.

Посилення конкуренції між крупними хлібозаводами практично витіснило з ринку міні-пекарні, що декілька років тому з'явилися у великій кількості. Міні – пекарні виробляють зараз в основному здобу і сорти хліба, розраховані на вузькі групи споживачів, наприклад французькі батони, круасани. Збільшення обсягу ринку хлібобулочних виробів малоімовірно. Швидше, варто говорити про зміні його структури, розширенні асортименту, появі і зростанні популярності спеціальних сортів хліба та здоби. Великими стануть відмінності між марками, що призведе до зростання їх значення і цінності для підприємств [1].

Основна проблема зростання ринку криється у відсутності якісної реклами та серйозного просування хліба як товару. За даними досліджень тільки один з десяти чоловік «дивиться на етикетку». Не секрет, що часто відділи маркетингу на підприємствах, що виробляють і торгують хлібом, існують лише як данина часу. Робота же підприємств ведеться за колишніми правилами: продавати те, що виробили, а не робити те, що відповідає потребам різних верств населення.

Проблеми хлібного ринку Києва і Київської області вимагають глибокого і всебічного вивчення. Однак деякі з них досить відомі. Так, деякі райони області не охоплені мережами розповсюдження хлібобулочної продукції, значить, варто налагодити дистрибуцію в ці райони, звичайно, з урахуванням невеликого терміну зберігання хлібобулочних виробів. Хоча майже кожен район області має власний хлібозавод, асортимент і якість хліба часто залишають бажати кращого. Вихід на нові географічні ринки і освоєння нових сегментів повинні спиратися на високу якість, конкурентні переваги. Головним напрямком має стати робота над асортиментом продукції, її якістю, упаковкою та маркуванням. Безумовно, важливими при виході на нові ринки виявляться питання ціноутворення, руху товару і просування [4].

Суб'єкти ринку хліба та хлібобулочних виробів це не тільки товаровиробники – хлібозаводи, пекарні, але також:

- підприємства роздрібної торгівлі - магазини, орієнтовані на кінцевого споживача. Спеціалізовані магазини з продажу хлібобулочних та кондитерських виробів отримують продукцію від декількох, як правило не менше чотирьох-п'яти, постачальників;

- дрібні роздрібні торговці («вуличні»), які закупають продукцію або безпосередньо, або в оптовиків. Частка цієї ланки дуже значна, за деякими відомостями через нього реалізується до 30-40% хлібобулочної продукції, яка поставляється двома-трьома виробниками.

Залежно від типу магазину вимоги до постачальника хлібобулочних виробів змінюються. Для невеликих торгових підприємств, розташованих поблизу великих потоків покупців, в першу чергу, важлива ціна постачальника: невисока ціна при невеликих транспортних витратах або середня при нульових транспортних витратах. Це викликано з тим, що магазини, вигідно розташовані, платять високу орендну плату і змушені збільшувати вартість продукції до 30%. При відносно високій ціні вони втрачають покупців, що віддають перевагу ларьки або дрібнооптові ринки, де через невеликі витрат вартість хліба нижче. Для великих магазинів – типу універсамів і супермаркетів – найбільше значення має широта асортименту. Істотну роль відіграє і упаковка, її зовнішній вигляд, а також терміни зберігання товару.

У 2013 р. в Києві було проведено оглядове дослідження ринку хлібобулочних виробів. Опитування проводилося серед городян в віці від 18 років, найбільш часто купують хлібобулочні вироби для сім'ї. Вибірка, що включає 800 домогосподарств, репрезентативна за статтю, віком і району проживання респондентів. Дослідження показало, що з точки зору споживача визначальним фактором при виборі хліба є його якість. Серед елементів, що складають поняття «якість», найбільш важливим є свіжість. Це відзначили 71,1% респондентів (табл. 1). Споживачі орієнтуються також на смак і зовнішній вигляд виробу, особливо коли покупка відбувається в незнайомому місці або набувається невідомий вид хліба - відповідно 33,9% і 28,4% опитаних.

Таблиця 1.
Критерії вибору хлібобулочних виробів

Критерії	% від числа опитаних	% від числа відповідей
Свіжість	41,3	71,1
Смак	19,7	33,9

Зовнішній вигляд	16,5	28,4
Ціна	5,2	9,0
Марка/виробник	3,3	5,8
М'якість, запах	3,0	5,1
Інше	1,7	3,0
Сорт	1,1	1,9
Упаковка	6,1	11,0
Не має значення	1,1	1,9
Не змогли відповісти	1,0	1,6
Всього	100	172,3

Збільшилося число покупців, позитивно відносяться до фірмовій упаковці хліба, кількість таких споживачів зростає за рік в 1,5 рази. Фірмова упаковка сприймається покупцями у віці 25-35 років більш позитивно, чим вищий дохід. При всьому цьому можна вважати, що ставлення до упаковки практично не сформовано і може коригуватися в потрібну сторону за умови гарної упаковки і грамотної вибудованої рекламної кампанії.

В процесі дослідження проводився аналіз популярності марок/виробників: чим вище показник популярності, тим вище показник ідентифікації марки з продуктом результати дослідження ідентифікації продукції виробника показують, що споживачі звикають до колірної гама марки і упаковки і легко впізнають продукцію виробника, якій надають перевагу. Однак це характерно тільки для лідерів ринку.

Як показали результати опитування, найбільшою популярністю у жителів Києва користуються хліб і батони, що випускаються під маркою Виробничий цех №4, цей бренд відзначили 57,6% опитаних (табл. 2).

Таблиця 2.
Знання марок / виробників хлібобулочних виробів

Марки/виробники	% від числа опитаних	% від числа відповідей
Виробничий цех №4	37,3	57,6
ТОВ «Перший Столичний хлібозавод»	16,6	25,7
Дочірнє підприємство ПАТ "Київхліб"	11,8	18,2
"Київський обласний хлібопекарський комплекс" (ТМ "Кулиничі")	9,4	14,6
Переяслав – Хмельницький Хлібзавод, ВАТ	5,6	8,7
Приватні пекарні	0,8	1,3
Не змогли відповісти	18,5	28,5
Всього	100	154,6

Дослідження дозволило виявити і лояльність споживачів до того чи іншого бренду. У зв'язку з невисокою рекламною активністю учасників ринку показник популярності марки незначно перевищує показник лояльності, так, продукцію марки Виробничий цех №4, що має показник популярності 57,6%, за останній місяць купували 45,1% опитаних (табл. 3) марка ТОВ «Перший Столичний хлібозавод» при показнику популярності 25,7% має показник лояльності 19,6%, а дочірнє підприємство ПАТ "Київхліб" - відповідно 18,2 і 13%.

Таблиця 3.
Купівля хлібобулочних виробів різних марок / виробників

Марки/виробники	% від числа опитаних	% від числа відповідей
Виробничий цех №4	34,7	45,1
ТОВ «Перший Столичний хлібозавод»	15,1	19,6
Дочірнє підприємство ПАТ "Київхліб"	10,0	13,0
"Київський обласний хлібопекарський комплекс" (ТМ "Кулиничі")	7,7	10,0
Переяслав – Хмельницький Хлібзавод, ВАТ	4,7	6,1
Приватні пекарні	0,8	1,1
Не змогли відповісти	27,0	35,2
Всього	100	130,1

На питання про те, якої марки / виробника хлібобулочні вироби купували респонденти за останній місяць, не змогли відповісти 35,2 % учасників опитування. Таким чином, прихильність покупців до певних брендів нежорстка. В цілому, за даними опитування марка / виробник вже набуває значення для покупців, частина з них готова піти в іншу торгову крапку в пошуках продукції улюбленої марки.

Дослідження підтвердило плідність стратегії, орієнтованої на створення і просування товарної марки (бренду). Можна говорити про наявність на ринку незаповненою ніші: майбутнє за виробником, який зможе своєчасно вловити ринкові зміни і виявиться здатним застосувати агресивну політику в галузі просування.

Говорячи про мотиви, якими керуються рядові споживачі при купівлі хліба, необхідно виділити наступні три головних (у порядку значущості):

- власні уявлення про смачне продукті (86%);
- зовнішній вигляд продукту (73%);
- ціна хліба (60%).

При покупці хлібобулочних виробів (батони, здоба) мотивація дещо інша:

- бажання з'їсти що-небудь «смачненьке» (88%);
- власні уявлення про смачне продукті (82%);
- зовнішній вигляд виробу (53%).

Очевидно, що, хоча в обох випадках при виборі товару споживачі орієнтуються, перш все, на власні уявлення про «смачному продукті», ціна продукту має значення при покупці хліба і не впливає на рішення про покупку хлібобулочних виробів. Отримані результати узгоджуються і з даними факторного ранжирування, які говорять про ступінь важливості різних атрибутів хлібопродуктів при виборі та купівлю споживачами. Іншими словами, в процесі створення нових хлібопродуктів, а також їх просування необхідно, в першу чергу, акцентувати увагу на наступних моментах:

- переважні для даної групи населення показники якості товару;
- емоції, пов'язані з купівлею і споживанням продукту;
- види інформації, в яких найбільше потребує дана група споживачів.

Вивчення ринку хлібобулочної продукції дозволило спрогнозувати перспективи подальшого його розвитку:

1. Розширення асортименту хліба та хлібобулочних виробів при високій якості в цілому, надання різних варіантів одного і того ж продукту за такими показниками, як ціна, види упаковки, різні масові частки реалізованих продуктів. необхідно розширювати асортимент за рахунок таких продуктів, як національні, йодовані, вітамінізовані, низькокалорійні та інші лікувально-профілактичні.

2. Розширення виробництва хлібобулочних виробів (насамперед, фірмових) на підприємствах малого бізнесу.

3. Розширення мережі фірмової торгівлі, а також набору наданих до-і після продажних послуг.

4. Регулярне вивчення споживчого попиту і проведення маркетингових досліджень з вибору найбільш ефективних для даного підприємства товару, ціни, інфраструктури і реклами.

Результати опитування в Києві вписуються в загальну теорію споживчого поведінки на продовольчому ринку країни. Зміна споживчої поведінки стимулювало серйозні зміни на ринку хлібобулочних виробів. Продукція, що випускається в Києві відноситься до середньої і середньо високої цінним групам, саме в цій ніші спостерігається відчутний приріст споживання хліба високої якості, що володіє характеристиками здорового харчування. розширився асортимент всередині всіх сегментів хлібобулочних виробів; підприємства стали прагнути до ідентифікації своєї продукції в місцях продажів за рахунок зовнішнього оформлення упаковки та використання марочних назв, що, в свою чергу, посилює значення маркетингової політики виробників. Почалося поглинання сильними і найбільш успішними підприємствами своїх конкурентів. При всьому цьому на ринку хлібобулочних виробів, що характеризує високою насиченістю, існує незадоволений попит на хлібобулочні вироби, доступні за ціною для категорій населення з низькими доходами.

Діяльність підприємств, що випускають хлібобулочні вироби, повинна здійснюватися на основі концепції соціально-орієнтованого маркетингу, з урахуванням соціально-економічної та демографічної обстановки, інтересів всіх груп покупців, суспільства в цілому. Майбутнє за тими виробниками, які зможуть точно і своєчасно вловити ринкові зміни і виявляться здатними застосувати грамотну маркетингову політику.

Література.

1. Соловійов І.О. - *Маркетингові аспекти діяльності суб'єктів ринку хлібобулочних виробів* / І.О. Соловійов, О.О. Мурзак // Економіка АПК. - 2005. – № 2. – С. 100–106.
2. Ставицький О. В. *Державне управління підприємствами хлібопекарської галузі України та напрямки підвищення ефективності їх діяльності*. [Електронний ресурс].
3. Нетяжук М. В. *Економічний механізм регулювання розвитку хлібопекарної промисловості*: Автореф. дис. канд. економ. наук. – Київ, 2005. – 18 с.
4. Опря О. А. *Розвиток ринку хлібобулочних виробів: Автореф. дис. канд. економ. наук.* – Київ, 2006. – 13 с.
5. *Офіційний сайт Державної служби статистики України*. [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua

References.

1. Solovjov, I.O. (2005), "Marketing aspects of the business market of bakery products", *Ekonomika APK*, vol. 2, pp. 100–106.
2. Stavys'kyj, O. V. (2011), "Public Enterprise Management baking industry in Ukraine and ways to increase their performance", *Derzhavne upravlinnya: udoskonalennya ta rozvytok*, vol. 9, [online], available at: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=328> (Accessed 22 Oct 2014).
3. Netiazhuk, M. V. (2005), "The economic mechanism of regulation of the baking industry", Ph.D. Thesis, Economy, Kyiv, Ukraine.
4. Opria, O. A. (2006), "Development of the market of bakery products", Ph.D. Thesis, Economy, Kyiv, Ukraine.
5. State Statistics Committee of Ukraine (2014), Statistical information, available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed 22 Oct 2014).