

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СФЕРИ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Розглянуто теоретичні аспекти сфери кондитерських виробів та їх маркетингових досліджень.

Ключові слова: маркетинг, кондитерська промисловість, логістика, менеджмент.

Abstract

Theoretical aspects of the confectionery industry and their marketing research are considered.

Key words: marketing, confectionery industry, logistics, management.

Вступ

У сучасних умовах стрімкого розвитку споживчого ринку кондитерська галузь посідає одне з провідних місць у структурі харчової промисловості. Високий рівень конкуренції, постійна зміна споживчих уподобань та зростаюча вимогливість покупців зумовлюють необхідність системного підходу до вивчення ринку. Маркетингові дослідження виступають ключовим інструментом для отримання достовірної інформації про поведінку споживачів, тенденції попиту, конкурентне середовище та ефективність маркетингових стратегій. Аналіз таких досліджень дає змогу виробникам адаптувати продукцію до запитів цільової аудиторії, формувати ефективну цінову політику, просувати бренди та збільшувати обсяги продажу. Саме тому тема маркетингових досліджень у сфері кондитерських виробів є надзвичайно актуальною та потребує детального розгляду.

Особливої уваги заслуговує дослідження факторів, що впливають на вибір споживача: це не лише смакові якості та упаковка продукції, а й рівень довіри до бренду, доступність товару, його позиціонування та асортиментна політика [1]. Застосування сучасних методів маркетингового аналізу — таких як опитування, фокус-групи, аналіз продажів і конкурентний benchmarking — дозволяє компаніям приймати обґрунтовані рішення, мінімізувати ризики та швидко реагувати на зміни ринку.

Результати досліджень

Маркетингові дослідження у сфері кондитерських виробів охоплюють вивчення споживчих уподобань, аналіз ринку, виявлення нових тенденцій та конкурентного середовища. Одним із ключових напрямів є сегментація споживачів за віком, рівнем доходу, стилем життя та смаковими вподобаннями [1]. Наприклад, діти частіше обирають яскраву упаковку й солодкі смаки, тоді як дорослі споживачі більше уваги приділяють натуральному складу та калорійності продукту. Такі дані дозволяють виробникам створювати цілеспрямовані маркетингові кампанії для кожного сегмента ринку.

Важливою складовою маркетингових досліджень є вивчення асортиментної політики конкурентів. Це дає можливість визначити нішу, яку ще не зайнято, або вдосконалити власний продукт для підвищення його конкурентоспроможності. Аналіз цінової політики, каналів дистрибуції та рекламних стратегій інших гравців ринку допомагає уникнути помилок і адаптувати стратегію розвитку власного бренду до ринкових умов [2].

Сучасні компанії також активно застосовують цифрові інструменти маркетингових досліджень. Соціальні мережі, онлайн-опитування, Google Trends, CRM-системи та аналітика вебсайтів дозволяють у реальному часі збирати інформацію про поведінку споживачів та їхню реакцію на ті чи інші продукти. Такі дані сприяють швидкому тестуванню нових продуктів, оптимізації реклами й вдосконаленню сервісу.

Окрім кількісних методів, не менш важливими є якісні дослідження, зокрема фокус-групи та глибинні інтерв'ю. Вони дають змогу краще зрозуміти емоційні мотиви споживачів, їхнє ставлення до

бренду, очікування та страхи [2]. Отримана інформація допомагає формувати унікальну торгову пропозицію, що вирізняє продукцію на фоні конкурентів і створює довготривалі відносини з клієнтами.

Отже, маркетингові дослідження є невід'ємною складовою ефективного функціонування підприємств у сфері кондитерських виробів. Вони забезпечують не лише глибоке розуміння потреб і очікувань споживачів, а й формують основу для прийняття стратегічних рішень щодо асортименту, позиціонування та просування продукції. Уміння своєчасно реагувати на зміни ринку та адаптувати маркетингову політику до актуальних тенденцій забезпечує компаніям стабільний розвиток і конкурентні переваги в динамічному середовищі сучасного бізнесу [3].

Висновки

Маркетингові дослідження є ключовим інструментом для прийняття ефективних управлінських рішень у кондитерській галузі. Вони дозволяють виявити актуальні потреби споживачів, проаналізувати конкурентне середовище, оцінити ефективність маркетингових кампаній і спрогнозувати розвиток ринку. Завдяки дослідженням підприємства можуть своєчасно адаптувати асортимент, цінову політику та канали збуту до змін у споживчій поведінці.

Сучасні інструменти збору та аналізу даних — як кількісні, так і якісні — надають змогу глибше розуміти мотивацію споживачів і вдосконалювати продукт відповідно до ринкових очікувань. Це особливо важливо в умовах високої конкуренції, коли успіх залежить від здатності швидко реагувати на тренди та підтримувати лояльність клієнтів. Ретельне вивчення брендів-конкурентів і активне використання цифрових технологій дає компаніям стратегічну перевагу [3].

У підсумку, маркетингові дослідження сприяють не лише зростанню продажів, а й підвищенню якості продукції, ефективності комунікації з цільовою аудиторією та формуванню позитивного іміджу бренду. Саме системний підхід до маркетингової аналітики стає запорукою довгострокового успіху підприємств у сфері виробництва та реалізації кондитерських виробів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Молож Ю.Л. Впровадження нового продукту на кондитерський ринок України: аналіз та передумови / Ю.Л. Молож, Ю.Б. Костенюк // Проблеми розвитку соціально-економічних відносин в національній та глобальній економіці: зб. матеріалів XX Всеукр. наук. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених (23-24 квітня 2020 р.). – Вінниця: ГО «Донецький національний університет імені Василя Стуса», 2020. – Т.2. – С. 335-337.

2. Аналіз ринку кондитерських виробів України: тенденції. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-imarketing/analiz-rynka-konditerskikh-izdeliy-ukrainytendentsii.html> (дата звернення: 20.03.2025)

3. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: навчальний посібник / Н. В. Бутенко. – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2017. – 140 с.

Оксана Владиславівна Безсмертна – канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри підприємництва, логістики та менеджменту, Вінницький національний технічний університет, e-mail: bezsmertnaoksana@gmail.com

Ангеліна Дмитрівна Алімова – студентка групи Л-21б, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: angelinaalimova@gmail.com

Oksana V. Bezsmertna - Cand. Sc. (Econ.), Assistant Professor, Assistant Professor of the Department of Entrepreneurship, Logistics and Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia

Angelina D. Alimova – student of L-21b group, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia