

*Секція : PR, реклама і маркетинг*

**БОНЧИК Ю.С.**

*студентка групи МК-41*

*Національний університет «Львівська політехніка»*

**ЛЕОНОВА С.В.**

*к.е.н., асистент кафедри маркетингу і логістики*

*Національний університет «Львівська політехніка»*

*м. Львів, Україна*

## **ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ДРІБНИХ ВИРОБНИКІВ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ**

Кондитерський ринок – один із найпривабливіших і таких, що динамічно розвивається в Україні поруч з м'ясо-молочним, хлібопекарським та іншими сегментами харчової промисловості. На сьогодні обсяг виробництва кондитерської продукції складає близько 3% ВВП країни [1, с.19].

На думку експертів, кондитерський ринок в Україні характеризується низкою особливостей, зокрема [2]:

- матеріалоемність – більша частина витрат спрямована на придбання сировини;
- коливання цін на сировину (цукор, борошно, какао-боби) протягом року;
- виражена сезонність попиту, що завжди спостерігалася на цьому ринку, починає повільно згладжуватися.

Ринок насичується досить швидко, а особливо набуває популярності виробництво кондитерських виробів у домашніх умовах (далі: дрібні виробники).

Переважно технології дрібних виробників слабо модернізовані, ринки збуту обмежені, серед них відсутні розвинені торгові марки. Дрібні виробники не конкурують із великими виробниками та займають відносно вільні ніші – виробництво борошняних кондитерських виробів із використанням ручної роботи (торти й тістечка); робота на замовлення роздрібних торговельних мереж. Саме тому набуває актуальності формування комплексу маркетингу для дрібних виробників кондитерських виробів.

Доцільно почати із розроблення такого асортименту продукції, який приносить би підприємству прибуток, задовольняв запити споживачів. Оскільки масштаби виробництва у даному випадку досить мізерні, особливу увагу необхідно приділити маркетинговому дослідженню популярності тих чи інших видів кондитерської продукції саме на регіональному рівні.

Вивчення вторинної інформації є найпростішим способом досліджень, які можна проводити власними силами для прийняття необхідних поточних рішень. Дрібний виробник може обмежитись лише вторинною інформацією для формування власного асортименту. Проте актуальним залишається проведення опитування серед потенційних споживачів в обраному сегменті. Варто зазначити, що транспортні витрати для дрібних виробників можуть значно збільшити собівартість виробництва, тому сегментування варто проводити за географічною ознакою [3, с. 54].

Дрібні виробники зазвичай скорочують собівартість продукції за рахунок дешевшої сировини, таким чином є місце для цінової конкуренції; ціни продажу є гнучкими [4, с. 152; 5].

Обмеженість збутової площі залишає за дрібним виробником можливість продажу своєї продукції через нульовий або однорівневий канал розподілу (табл.1).

**Характеристика каналів розподілу, які доцільно  
використовувати дрібним виробникам кондитерських виробів**

Критерії	Канал розподілу	
	Нульовий	Однорівневий
Вартість	Безкоштовно	Оренда місця у торговій точці
Зв'язок із споживачем	Зустріч віч-на-віч виробника і клієнта підвищує рівень довіри до продукції	Відсутній
Обсяг реалізації	Одиничні замовлення кінцевих споживачів	Періодичні замовлення торгових точок

Джерело: [власна розробка]

Просування товару на ринку здійснюється за допомогою системи маркетингових комунікацій. Очевидно, що дрібні виробники не можуть дозволити собі значні витрати на рекламу. Однак є ряд доступних малозатратних засобів просування та популяризації домашньої випічки. Серед них варто виділити:

- просування у соціальних мережах (SMM) [6, с.90-92];
- створення кулінарного Інтернет-сайту з рецептами домашньої випічки та порадами кондитерам-початківцям;
- проведення майстер-класів та тренінгів;
- організація дегустації на відкритих фестивалях;
- участь у благодійних проектах;
- розробка безкоштовних супутніх послуг та гарантій (наприклад, доставка);
- розроблення системи знижок для постійних покупців тощо.

Таким чином, маркетингову діяльність у розрізі дослідження місцевого ринку та формування елементів «4P» дрібні виробники кондитерських виробів можуть проводити самостійно, в «домашніх» умовах, і очікуваний ефект від запропонованих заходів у вигляді зростання

доходів та розширення кола вдячних клієнтів не змусить на себе довго чекати.

Литература:

1. Гузей Л. А. Оптимизация объемов выпуска тортов кондитерской фабрики «Лучиано» / Л. А. Гузей // Управління розвитком – 2014. - № 7. – с. 19-20.
2. Лазебна І.В. Ринок кондитерських виробів України /І.В. Лазебна //Товари і ринки. – 2011. - №1. – с.67-76
3. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: Навч. посібник. – Львів: Державний університет „Львівська політехніка” (ІВЦ „Інтелект +” ІПК), 2006. – 244 с.
4. Шкварчук Л.О. Ціноутворення: Підручник. – К.: Кондор. – 2006. – 460 с.
5. Словopedia: гнучкі ціни – [Інтернет-ресурс] –Режим доступу: <http://slovopectia.org.ua/38/53395/378440.html>
6. Бончик Ю.С., Глинський Н.Ю. Розвиток бізнесу за допомогою соціальних мереж/ 71-ша науково-технічна конференція: Збірник тез доповідей.- Львів :Видавництво Львівської політехніки, 2013. – 256 с.