




DOI: [https://doi.org/10.58253/2078-1628-2024-2\(32\)-019](https://doi.org/10.58253/2078-1628-2024-2(32)-019)

УДК 658.8:664.6:005.21  
JEL M31; O31; L66


**Володимир Вікторович ЛАГОДІЄНКО**

доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі,  
Одеський національний технологічний університет,  
м. Одеса, Україна

 <https://orcid.org/0000-0001-9768-5488>  
volodymyr@wiktoriya.com


**Тетяна Вікторівна САВЧЕНКО**

доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі,  
Одеський національний технологічний університет,  
м. Одеса, Україна

 <https://orcid.org/0000-0001-7990-1570>  
savchenko1802@ukr.net

**Олена Володимирівна НІКОЛЮК**

доктор економічних наук, професор,  
завідувачка кафедри публічного управління та адміністрування,  
Одеський національний технологічний університет,  
м. Одеса, Україна

 <https://orcid.org/0000-0002-1665-0361>  
alenvn11@gmail.com

**МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ  
ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ  
ПІДПРИЄМСТВ**

*Анотація.* У статті розглянуто вплив інноваційної стратегії на формування маркетингової товарної політики хлібопекарських підприємств. Запропоновано збалансований підхід до управління асортиментом хлібопекарського підприємства. Встановлено, що на визначення маркетингової товарної політики підприємства впливають рівень задоволеності споживчих



*потреб, інтенсивність конкуренції на ринку хлібобулочних виробів, можливості підприємства для впровадження інновацій.*

*На формування товарного асортименту впливають наступні фактори: завантаженість виробничих потужностей, рентабельність виробництва, відповідність цінової політики вимогам ринку, відповідність показників асортименту продукції, поведінкові фактори, соціальні фактори.*

*Для хлібопекарських підприємств рекомендовано наступні інноваційні стратегії розвитку: активізація рекламної діяльності в соціальних мережах з метою підвищення лояльності споживачів до певної торгової марки; впровадження нових популярних видів товарного асортименту (заморожений хліб, дієтичний хліб); для підвищення ефективності розподілу хлібопекарського підприємства забезпечення максимального покриття хлібобулочними виробами всіх доступних торгових точок.*

**Ключові слова:** *хлібопекарські підприємства, хлібобулочні вироби, маркетингова товарна політика, управління асортиментом, збалансований підхід, маркетингові дослідження, інноваційна стратегія.*

**Постановка проблеми.** Для ефективного розвитку підприємству потрібно постійно зміцнювати свої конкурентні позиції, забезпечуючи попит на свої товари та збільшуючи ринкову частку. В разі, якщо товар не відповідає очікуванням клієнтів або не є конкурентоспроможним, досягнення успіху стає складним завданням. Щоб цього уникнути, важливо розробити ефективну маркетингову товарну стратегію, яка допоможе не лише в правильному позиціонуванні продукції, але й у її просуванні на ринку.

Така проблема особливо є актуальною і для хлібопекарського бізнесу: з одного боку ми бачимо безліч інновацій щодо удосконалення та розширення товарного асортименту хлібопекарських підприємств із можливістю максимального задоволення споживчого попиту, а з іншого – нестійкі фінансові позиції, загальне падіння попиту на хлібобулочну продукцію, необхідність жорсткого контролю та зменшення витрат на виробництва. Таким чином, формування ефективної маркетингової товарної політики на хлібопекарському підприємстві становиться своєрідним балансуванням між необхідністю зекономити кошти та створити привабливий для споживача асортимент продукції.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Актуальність цієї теми підтверджують численні наукові дослідження, проведені такими вченими, як Богданов О. [3], Діденко С.О. [1], Занг Дж. [5], Лагодієнко В. [3], Лі Дж. [5], Наторіна А. [4], Новікова І. [3], Ружинська Н. [3], Савченко Т.В. [2],



Садченко О. [3], Фещенко О. [3] та інші. Вони досліджували поняття маркетингової товарної політики з різних підходів, що сприяє подальшому розвитку цієї сфери. Але недостатньо дослідженим є питання впливу маркетингової товарної політики на формування стратегії інноваційного розвитку хлібопекарських підприємств.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є виявити вплив маркетингової товарної політики на формування стратегії інноваційного розвитку підприємств хлібопекарської промисловості.

**Виклад основного матеріалу.** Маркетингова товарна політика охоплює комплекс заходів, спрямованих на формування оптимального асортименту продукції, що забезпечує її конкурентоспроможність на ринку. Тому для забезпечення стабільності й успішності варто постійно аналізувати ринок і розширювати асортимент, враховуючи попит на певні товари та прагнучи забезпечити свої позиції за допомогою маркетингових стратегій. Відбираючи оптимальний баланс між широтою та глибиною асортименту, підприємство зменшує свої ризики і збільшує можливості для успішного розвитку [1, 2].

Маркетингова товарна політика виступає стратегічним інструментом управління розвитком продуктового портфеля компанії. Вона спрямована на вдосконалення асортименту, адаптацію до потреб клієнтів і ефективне планування маркетингових дій. Основними завданнями такої політики є розширення лінійки продуктів, підвищення їхньої якості, забезпечення конкурентних переваг і максимальне задоволення вимог споживачів [3].

Асортиментна політика має вирішальне значення для довгострокового успіху підприємства, оскільки визначає напрямок розвитку товарного асортименту з урахуванням ринкових тенденцій і ресурсів компанії. Грамотно підібраний асортимент допомагає оптимізувати виробничі процеси, підвищити конкурентоспроможність і забезпечити стабільне зростання бізнесу.

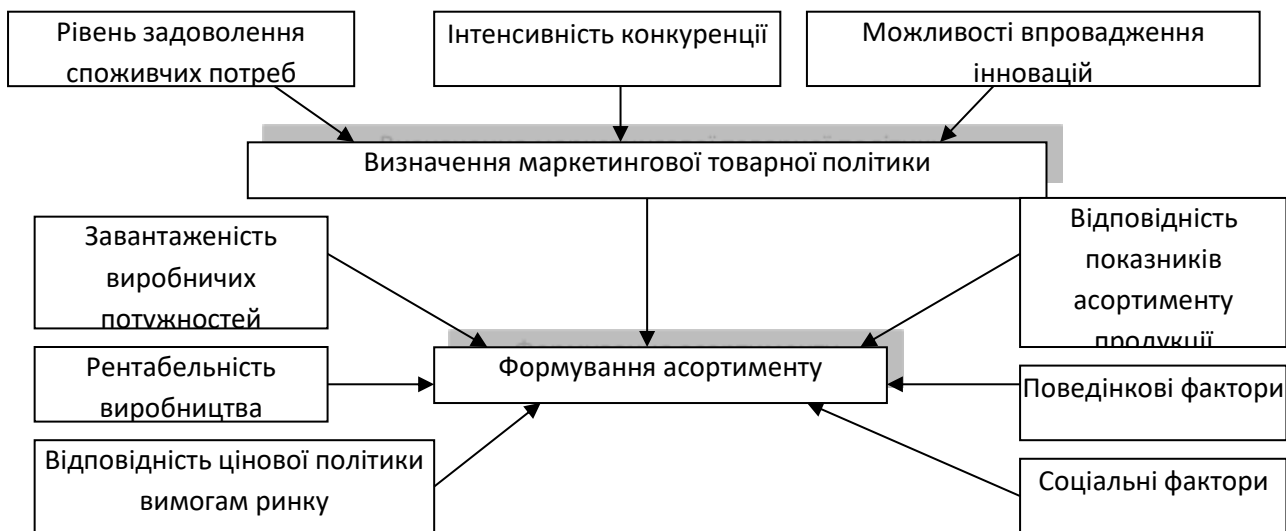
Приймаючи рішення щодо структури асортименту, компанія повинна враховувати потреби споживачів, їхні очікування стосовно якості, а також ринкову конкуренцію. Вузький асортимент може обмежити потенціал продажів, тоді як надмірно широкий асортимент може спричинити неефективне використання ресурсів і зниження прибутковості. Оптимізація асортименту передбачає детальний аналіз ринку, конкурентного середовища та внутрішніх можливостей підприємства [2].

Широта асортименту залежить як від ринкових запитів, так і від стратегічних цілей компанії. Якщо підприємство прагне охопити нові ринкові сегменти чи збільшити частку ринку, асортимент зазвичай розширюється. Навпаки, фокусування на прибутковості часто передбачає звуження асортименту до найбільш рентабельних позицій. Таким чином, ефективна асортиментна



політика стає ключовим фактором успішного розвитку і довгострокової конкурентної переваги на ринку [2, 3].

Збалансований підхід до управління асортиментом, який поєднує глибину, стійкість і динамічність, допомагає підприємству забезпечити максимальне задоволення потреб споживачів і підтримувати свої позиції на ринку в умовах зростаючої конкуренції (рис. 1).



**Рис. 1. Збалансований підхід до управління асортиментом хлібопекарських підприємств**

*Джерело: сформовано авторами.*

Безпосереднє формування асортименту хлібопекарського підприємства розпочинається після визначення напрямків формування його маркетингової товарної політики. В свою чергу, оцінку перспективності існуючої маркетингової політики хлібопекарського підприємства ми розпочинаємо з визначення ефективності «виходу зі старим товаром на старий ринок», «виходу зі старим товаром на новий ринок», «виходу з новим товаром на старий ринок», «виходу з новим товаром на новий ринок».

Слід відмітити, що хлібобулочна продукція відноситься до продукції, з надзвичайно сталим асортиментом. Наприклад, вже декілька десятиліть поспіль найбільшу частку в асортименті хлібозаводів має хліб білий подовий із борошна вищого ґатунку, і як би не змінювалась інша частина асортименту, на цей вид продукції є незмінний попит [2, 4, 5].

Безумовно, на різних підприємствах цей вид хлібу має різну рецептуру, але дуже часто на перший погляд приналежність цього виду продукції до певної торгової марки можуть визначити лише професіонали. Але серед хлібобулочних



виробів з'явилися і реальні новинки такі як: заморожені продукти, готові на 100% (потребують виключно дефростації), заморожені продукти готові на 90% (на допікання), тістові заготовки (потребують випікання) [6].

Щодо виходу із «старою» продукцією на «нові» ринки, то можна сказати, що практично всі ринки, які знаходяться в ефективній доступності від хлібопекарських підприємств (основна продукція підприємства потребує швидкої реалізації), то вони фактично засвоєні. Тому серед перспективних маркетингових товарних стратегій виступають дві: «виходу зі старим товаром на старий ринок», «виходу з новим товаром на старий ринок».

У зв'язку із скороченням сукупного попиту на хлібобулочну продукцію, збільшилась інтенсивність конкуренції на цьому ринку, значна кількість підприємств працює на 70% від своєї проектної потужності. Але, навіть такі обставини не завжди дозволяють дозавантажити виробничі потужності за рахунок оновлення асортименту, так як такі оновлення потребують суттєвих капіталовкладень, а хлібопекарському бізнесу часто не вистачає фінансових ресурсів для таких нововведень.

Аналіз показників асортименту хлібобулочної продукції показує відповідність вимогам щодо широти, глибини, насиченості та потребам споживачів.

На формування асортименту хлібопекарського підприємства суттєвий вплив чинять поведінкові та соціальні фактори.

Дотримуючись здорового образу життя та під впливом медіа простору споживачі свідомо відмовляються або скорочують вживання хлібобулочних виробів і компенсувати втрачений попит сьогодні можливо тільки за рахунок виробництва низькокалорійних виробів (дієтичні хлібобулочні вироби, різновиди хлібців із злаків багато зернові).

Під впливом соціальних факторів відбувається регулювання хлібопекарського бізнесу з боку держави (регламентований випуск та поставка соціального хлібу (хліба за соціальною ціною) до торгових мереж. Як правило, це окремі категорії хлібу серед асортименту, який виробляється з більш дешевої сировини.

Ринок хлібобулочних виробів в Україні характеризується значним асортиментом продукції. Сюди входять хлібні вироби (хліб, батони, багети), солодка та солоня випічка з різних видів тіста (круасани, булочки, піци), а також кондитерські вироби з борошна (пряники, печиво, торти, рулети, кекси тощо) [7].

На сучасний стан ринку впливають такі ключові фактори:

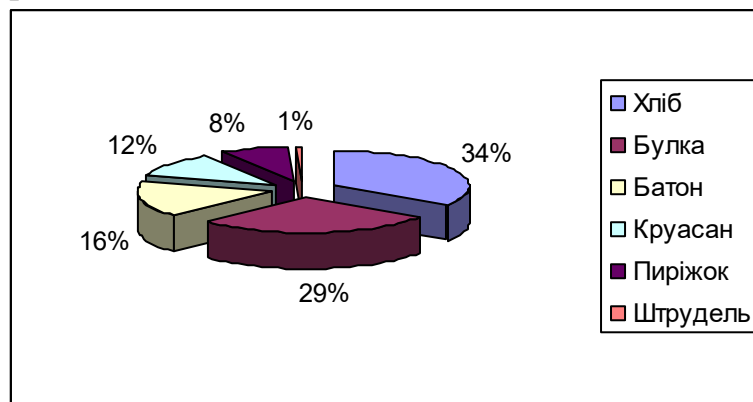
- військові дії суттєво позначилися як на виробничих процесах (нестача сировини, проблеми з енергозабезпеченням, порушення логістики, дефіцит трудових ресурсів), так і на рівні споживання продукції;



- втрата потужностей – частина підприємств залишилася на окупованих територіях, що призвело до зниження обсягів виробництва;
- деякі виробники тимчасово припинили роботу через пошкодження інфраструктури або перебування в зоні бойових дій у 2022 році;
- окупація частини територій та знищення складів для зберігання сировини спричинили її нестачу;
- ускладнення логістики та її подорожчання призвели до підвищення цін на закордонні інгредієнти;
- використання заморожених напівфабрикатів розширює можливості для реалізації;
- кадровий дефіцит - виробничий ланцюг страждає від браку персоналу;
- масова міграція населення за межі країни зменшила обсяги споживання.

Хліб займає ключове місце на ринку харчових продуктів, охоплюючи третину загального попиту на хлібобулочні вироби (рис. 2).

Серед споживачів особливою популярністю користується тостовий хліб, який вирізняється своєю легкістю в порівнянні з традиційними варіантами. Другу позицію за рівнем попиту займають булочки, що слугують чудовою альтернативою хлібу. Вони широко використовуються для створення різноманітних страв, таких як бургери чи хот-доги, що робить їх універсальним вибором для кулінарії.



**Рис. 2. Структура ринку хлібобулочних виробів**

*Джерело: сформовано авторами за [7].*

Згідно з даними Всеукраїнської асоціації пекарів, за останні три десятиліття споживання хліба в Україні суттєво знизилося. Якщо раніше середньодобова норма на одну людину становила 354 грами, то зараз цей показник зменшився до приблизно 50 грамів. Водночас, у продовольчому кошику норма хліба залишається значно вищою – 270 грамів на добу, що



свідчить про розрив між офіційними розрахунками та реальними харчовими звичками населення [8].

Сьогодні середньодобове споживання хліба в Україні фактично становить близько 200 грамів на людину. Відмінність у статистичних даних пояснюється тим, що близько половини виробників перейшли до тіньового сектору, а також через неточності у визначенні чисельності населення. Зниження обсягів виробництва хліба пов'язане зі скороченням кількості споживачів, яка цього року зменшилася щонайменше на 20%. Крім того, на зменшення попиту вплинули зміни в харчових уподобаннях населення та зростання цін на цей основний продукт [8].

За даними Всеукраїнської асоціації пекарів, попит на традиційні хлібобулочні вироби масових сортів, які відрізняються простою рецептурою і доступною ціною, поступово знижується. Натомість споживачі все частіше обирають продукцію преміум-сегмента, наприклад безглютеновий хліб чи вироби з фортифікованого борошна, що вже охоплюють близько 3% ринку [8].

Маркетингові дослідження показують, що основними критеріями для покупців залишаються свіжість і якість продукту, а ціна займає лише третє місце серед факторів вибору. Особливо популярним стає крафтовий хліб, виготовлений на невеликих пекарнях за унікальними рецептами. Незважаючи на вищу собівартість, попит на таку продукцію стрімко зростає. Ще одним перспективним напрямом є заморожені хлібобулочні вироби, які поступово завойовують місце на ринку.

Для уточнення купівельних мотивів при виборі хлібобулочних виробів проведено анкетування серед жителів м. Одеса. Отримані відповіді подано в табл. 1.

Таблиця 1

**Дослідження купівельних мотивів споживачів хлібобулочної продукції, м. Одеса**

Питання	Відповіді, %
Чи Ви є постійним покупцем певної торгівельної марки хлібобулочної продукції:	
- так;	11
- ні;	37
- не звертаю уваги.	52
Хлібобулочній продукції якого підприємства Ви надаєте перевагу:	
- ТОВ «Одеський хлібозавод №4»;	41
- мініпекарням;	23
- продукції власного виробництва супермаркетів;	25
- інший варіант	11



За якими характеристиками Ви визначаєте якість хліба:	
- за зовнішнім виглядом	33
- за смаковими якостями	35
- за ціною	22
- за довірою виробнику	15
- за власними міркуваннями	3
- за порадою знайомих	2
На Вашу думку, асортимент яких видів хлібобулочної продукції в м. Одеса варто розширити:	
- хліб в/г;	12
- хліб 1 г	10
- хліб житній;	3
- батони;	42
- здобні вироби;	31
- бубличні вироби	2
Яким основним мотивом Ви користуєтеся при виборі хлібопродуктів:	
- ціна;	42
- якість;	39
- смак хліба.	19
Чи вважаєте Ви якість продукції хліба, що продається в м. Одеса:	
- задовільною;	72
- незадовільною.	28
Чи вважаєте Ви ціни на хлібобулочні вироби:	
- низькими;	8
- високими;	42
- обґрунтованими.	50
Скільки хліба споживає Ваша родина на добу:	
- півбуханки;	10
- буханку;	65
- півтори буханки;	15
- дві буханки.	20
Вкажіть основний мотив вибору місця купівлі хлібу:	
- поблизу дому чи на шляху з роботи;	47
- там, де і інші продукти;	37
- в місцях, де задовольняє якість та ціна.	16

*Джерело: розраховано авторами на підставі результатів анкетування.*

Результати проведеного опитування показали, що:

- більшість покупців не є постійними покупцями певної торгівельної марки (89%);

- але при цьому більшість споживачів надають перевагу ТОВ «Одеський хлібозавод №4» (41%);

- серед основних характеристик за якими визначається якість хліба споживачі відзначають зовнішній вигляд (33%) та смакові властивості (35%);

- більшість опитуваних вважають необхідним розширення асортименту за рахунок батонів (42%);

- основним мотивом при виборі хліба залишається ціна (42%);





- більшість опитаних вважають ціни на хлібобулочні вироби обґрунтованими (50%);

- найчастіше мотивом вибору місця купівлі хлібу є зручне розташування торговельного підприємства (47%).

Таким чином, для хлібопекарських підприємств можна порекомендувати наступні інноваційні стратегії розвитку:

- активізація рекламної діяльності в соціальних мережах з метою підвищення лояльності споживачів до певної торгової марки;

- впровадження нових популярних видів товарного асортименту (заморожений хліб, дієтичний хліб);

- для підвищення ефективності розподілу хлібопекарського підприємства забезпечення максимального покриття хлібобулочними виробами всіх доступних торгових точок.

**Висновки.** Маркетингова товарна політика є потужним інструментом інноваційного розвитку хлібопекарських підприємств. Ситуація на ринку хлібобулочної продукції загострилась в наслідок зменшення сукупного попиту на хлібобулочну продукцію як результат воєнної агресії, так і з причин змін культури споживання хліба. Для максимального задоволення споживчого попиту необхідні внесення змін у товарний асортимент хлібопекарських підприємств, що дозволили б випускати хліб більш тривалого зберігання та дієтичного спрямування.

### Список використаних джерел:

1. Діденко Є.О. Управління асортиментною політикою підприємства. *Ефективна економіка*. 2015. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3910>

2. Савченко Т.В. Оцінювання ефективності методів визначення конкурентоспроможності хлібопекарних підприємств. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2013. № 1. С. 143-149.

3. Sadchenko O., Lagodiienko V., Novykova I., Feshchenko O., Ruzhynska N., Bogdanov O. Marketing Tools in Stimulating Innovative Activity of Enterprises. *International Journal of Management*, 2020. №11 (6), pp. 241-251. DOI: 10.34218/IJM.11.6.2020.023

4. Natorina A. The marketing commodity policy of online-retailers: characterization and trajectories of development. *Business Inform.* 2018. № 9. С. 272-277.

5. Zhang J., Li J. Retail Commodity Sale Forecast Model Based on Data Mining. *International Conference on Intelligent Networking and Collaborative Systems (INCoS)*. Ostrawva, 2016. P. 307–310.




6. Швидкозаморожені вироби – новий тренд українського хлібопекарства  
URL: [https://harch.tech/2023/10/13/svydkozamorogeni\\_vuroby-novyj-trend-ukrainskogo-hlibopekarstva/](https://harch.tech/2023/10/13/svydkozamorogeni_vuroby-novyj-trend-ukrainskogo-hlibopekarstva/)


7. Аналіз ринку хлібобулочних виробів в Україні. URL: [https://bizmart.info/publications/publications/pub\\_obz/6340/](https://bizmart.info/publications/publications/pub_obz/6340/)

8. Споживання хлібобулочних виробів знижується: українці все більше купують заморожений хліб. URL: <https://agroportal.ua/publishing/lichnyi-vzglyad/spozhivannya-hlibobulochnih-virobiv-znizhuyetsya-ukrajinci-vse-bilshe-kupuyut-zamorozheniy-hlib>


**Volodymyr LAGODIENKO**

Doctor of Economics, Professor,  
Head of the Department of Marketing, Entrepreneurship and Trade,  
Odessa National Technological University,  
Odessa, Ukraine,  
 <https://orcid.org/0000-0001-9768-5488>  
volodymyr@wiktoriya.com

**Tetiana SAVCHENKO**

Doctor of Economics, Professor,  
Professor of the Department of Marketing, Entrepreneurship and Trade,  
Odessa National Technological University,  
Odessa, Ukraine  
 <https://orcid.org/0000-0001-7990-1570>  
savchenko1802@ukr.net

**Olena NICOLUK**

Doctor of Economics, Professor,  
Head of the Department of Public Management and Administration,  
Odessa National Technological University,  
Odessa, Ukraine  
 <https://orcid.org/0000-0002-1665-0361>  
alenavn11@gmail.com

**MARKETING PRODUCT POLICY AS A TOOL FOR THE INNOVATIVE  
DEVELOPMENT STRATEGY OF BAKERY ENTERPRISES**

***Abstract.** The article considers the influence of the innovation strategy on the formation of the marketing product policy of bakery enterprises. A balanced approach to managing the assortment of a bakery enterprise is proposed. It is established that the definition of the marketing product policy of the enterprise is influenced by the level*



*of satisfaction of consumer needs, the intensity of competition in the bakery market, and the enterprise's capabilities for implementing innovations. According to the results of the study, the most effective type of marketing product policy of a bakery enterprise for a given stage of its development is determined: "entering the old market with an old product", "entering the new market with an old product", "entering the new market with a new product".*

*In addition to the type of marketing product policy, the formation of the product assortment is influenced by the following factors: utilization of production facilities, profitability of production, compliance of pricing policy with market requirements, compliance of product assortment indicators, behavioral factors, social factors. The current state of the market is influenced by the following key factors: military operations significantly affected both production processes, loss of capacity, damage to infrastructure or being in a combat zone, occupation of part of the territories and destruction of warehouses for storing raw materials caused its shortage, logistics complications and its increase in price led to an increase in prices for foreign ingredients, the use of frozen semi-finished products expands opportunities for sales, personnel shortage – the production chain suffers from a lack of personnel, mass migration of the population outside the country has reduced consumption volumes.*

*The following innovative development strategies can be recommended for bakery enterprises: intensification of advertising activities in social networks to increase consumer loyalty to a particular brand; introduction of new popular types of product assortment (frozen bread, diet bread); to increase the efficiency of the distribution of the bakery enterprise, ensuring maximum coverage of all available retail outlets with bakery products.*

**Keywords:** *bakery enterprises, bakery products, marketing product policy, assortment management, balanced approach, marketing research, innovation strategy.*