

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Черкаський державний бізнес-коледж

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА


освітнього ступеня бакалавр

на тему: «Маркетингові дослідження споживання продуктів харчування в Черкаській області»

Виконала: студентка групи МА - 22

спеціальність: 075 «Маркетинг»

освітня програма «Маркетинг»

П.І.Б Будник Дарина Миколаївна 

Науковий керівник

доцент, к.е.н

П.І.Б. Полях Сергій Сергійович 


Допущено до захисту

протокол № 12 від «03» червня 2024 р.

завідувач кафедри економіки,

управління та адміністрування

д-р екон. наук

Кузнецова Н.Б. 

Черкаси 2024

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА РИНКУ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ .....	7
1.1 Маркетингові дослідження : сутність та види .....	7
1.2. Сутність та види продуктів харчування .....	13
1.3. Роль якості харчових продуктів для споживачів .....	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СПОЖИВИВАННЯ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	26
2.1. Маркетинговий аналіз споживання та цін продуктів харчування в Черкаській області.....	26
2.2. Маркетингове дослідження споживання продуктів харчування на підприємстві « ФОП Гладкий А.Г» .....	34
2.3. Аналіз проблематики у споживанні продуктів харчування .....	41
РОЗДІЛ 3.ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ НА РИНКУ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ.....	46
3.1. Ребрендинг підприємства «ФОП Гладкий А.Г.» в умовах війни.....	46
3.2. Перспективи розвитку харчового виробництва у Черкаській області .....	54
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	66
ДОДАТКИ	

## ВСТУП

*Актуальність теми* маркетингові дослідження споживання продуктів харчування в Черкаській області є важливою з огляду на постійні зміни в споживчих уподобаннях та економічних умовах. Ці дослідження допомагають виявити нові тренди, оцінити рівень задоволеності споживачів, а також адаптувати стратегії компаній до потреб місцевого ринку. Крім того, отримані дані можуть бути корисними для органів місцевого самоврядування у розробці програм підтримки аграрного сектору та забезпечення продовольчої безпеки регіону. Споживачі стають більш свідомими та обирають більш здорові та екологічно чисті продукти. Це змушує виробників продуктів харчування адаптувати свою продукцію та маркетингові стратегії до нових потреб споживачів. Конкуренція на ринку продуктів харчування дуже висока. Виробники продуктів харчування змушені використовувати різні маркетингові інструменти, щоб залучити та утримати споживачів. Для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень компаніям, які виробляють або продають продукти харчування, необхідна інформація про споживчі уподобання, поведінку та фактори, які впливають на їх рішення щодо покупки. Споживання продуктів харчування в Черкаській області - це складний та багатогранний процес, який включає в себе різноманітні аспекти. Це процес, який починається з виробництва різноманітних сільськогосподарських культур та продуктів тваринництва на місцевих фермах і господарствах. Після цього продукти проймають шлях від ринку до столу споживача через систему постачання та роздрібну торгівлю. Споживачі обирають продукти з урахуванням своїх уподобань, потреб та можливостей

*Практична значущість* даної теми полягає у важливості забезпечення ефективного вирішення ряду конкретних завдань та проблем, що стосуються як споживачів, так і виробників продуктів харчування. Дослідження споживання дозволяє отримати інформацію про вподобання та потреби місцевих споживачів щодо харчових продуктів, їхні уподобання, дієтичні

вподобання та тенденції споживання. Результати дослідження можуть служити важливим джерелом інформації для місцевих виробників продуктів харчування щодо адаптації своєї продукції до потреб споживачів та розробки ефективних маркетингових стратегій. Знання про уподобання споживачів дозволяє виробникам покращувати якість та асортимент продукції, враховуючи потреби ринку та попит на певні продукти. Маркетингові дослідження можуть стимулювати розвиток місцевого агропромислового сектора через підтримку місцевих виробників та підвищення їхньої конкурентоспроможності. Знання про ринкові уподобання дозволяє виробникам пристосовувати свою продукцію до потреб споживачів та створювати продукти, які будуть конкурентоспроможними на ринку. Отже, маркетингові дослідження споживання продуктів харчування в Черкаській області мають практичну значущість для забезпечення ефективного взаємодії між виробниками та споживачами, підвищення якості продукції та стимулювання розвитку місцевого агропромислового сектора.

*Мета роботи* дослідити та з'ясувати тенденції в споживанні продуктів харчування в Черкаській області. Відповідно до мети дослідження було поставлено такі завдання:

- Охарактеризувати сутність та види маркетингових досліджень;
- Висвітлити сутність поняття продукти харчування та їх види;
- З'ясувати роль якості харчових продуктів для споживачів;
- Провести маркетинговий аналіз споживання та цін продуктів харчування в Черкаській області;
- Дослідити споживання продуктів харчування на підприємстві «ФОП Гладкий А.Г.»;
- Оцінити та дослідити основну проблематику в споживанні продуктів харчування на підприємстві «ФОП Гладкий А.Г.» та в Черкаській області;
- З'ясувати необхідність проведення ребрендинг підприємства «ФОП Гладкий А.Г.» в умовах війни;

– Висвітлити ключові перспективи розвитку харчового виробництва у Черкаській області.

*Об'єктом дослідження* є споживання продуктів харчування в Черкаській області.

*Предметом дослідження* є маркетингові дослідження продовольчих товарів в Черкаській області.

Для вивчення споживання продуктів харчування в Черкаській області застосовуються різні наукові методи маркетингових досліджень. По – перше аналіз даних :збір та аналіз вторинних даних про споживання продуктів харчування, таких як офіційна статистика, звіти про дослідження ринку. По – друге проведення SWOT – аналіз. Визначення сильних сторін місцевого виробництва продуктів харчування, доступності продуктів та інших факторів, які сприяють споживанню здорових продуктів харчування. Визначення слабких сторін місцевого виробництва продуктів харчування, доступності продуктів та інших факторів, які перешкоджають споживанню здорових продуктів харчування. Визначення можливостей для розвитку місцевого виробництва продуктів харчування, покращення доступності продуктів, просування здорового харчування та інших факторів, які можуть сприяти покращенню споживання продуктів харчування. Визначення загроз для місцевого виробництва продуктів харчування, доступності продуктів, традицій харчування та інших факторів, які можуть негативно вплинути на споживання продуктів харчування. По – третє порівняльний аналіз конкурентних підприємств. Даний аналіз здатний показати чим саме відрізняються між собою підприємства. Також за допомогою даного аналізу можна окреслити переваги та недоліки підприємств , які досліджують.

Практичне значення стимулювання вітчизняних виробників зернових культур та продуктів тваринництва у зв'язку зі зменшенням їх виробництва полягає в декількох ключових аспектах:

– Забезпечення продовольчої безпеки місцевим виробникам зернових культур і тваринництва допоможе забезпечити стабільність та

надійність постачання продуктів харчування на внутрішньому ринку, що є критичним у забезпеченні продовольчої безпеки країни;

– Розвиток регіональної економіки ,а саме підтримка вітчизняних виробників сприяє створенню нових робочих місць, підвищенню доходів населення та розвитку інфраструктури в сільських районах, що впливає на підвищення загального рівня життя.

Щодо ребрендингу підприємства ФОП Гладкий А.Г у зв'язку зі зменшенням кількості населення в Черкаській області, його практичне значення включає:

– Адаптація до нових умов дозволить підприємству адаптуватися до змін в ринкових умовах та попиті на продукцію в умовах зменшення населення;

– Збереження конкурентоспроможності дозволить оновити імідж та асоціації з маркою допоможе зберегти та підвищити конкурентоспроможність підприємства на ринку;

– Створення нових можливостей може відкрити нові ринки збуту, привернути нових клієнтів та розширити аудиторію споживачів.

Стимулювання вітчизняних виробників зернових культур та продуктів тваринництва та ребрендинг підприємств у Черкаській області мають велике практичне значення в умовах сучасних викликів та змін.

Результати дослідження були апробованні на науково-практичній конференції «XVI Всеукраїнській науково-практичній конференції «Тенденції та перспективи розвитку економіки України в умовах сучасних викликів»» (18-20 квітня 2024 р., м. Черкаси).

Структура кваліфікаційної роботи складається з вступу, трьох розділів, висновків. Кількість використаних джерел складає - 35. Загальна кількість таблиць – 1. Загальна кількість рисунків – 10.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА РИНКУ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

#### 1.1 Маркетингові дослідження : сутність та види

Мета маркетингової діяльності підприємств здійснюється в досягненні конкурентних переваг на ринку в широкому розумінні. Для забезпечення відповідності стратегічних, тактичних і оперативних рішень конкретним вимогам стає проведення маркетингових досліджень. Ці дослідження займають особливе місце в загальній структурі маркетингової діяльності, сприяючи узгодженню та балансуванню вибраних стратегій.

У сучасній практиці маркетингової діяльності поняття маркетингових досліджень являє собою систематичні заходи щодо отримання оперативної інформації, що описує поточний або перспективний стан об'єкту дослідження; та її подальшої підготовки для прийняття маркетингових рішень відповідно до конкретного стратегічного чи тактичного маркетингового завдання, реалізація якого вирішує певну маркетингову проблему[1].

Завдання маркетингових досліджень
Визначення конкурентних позицій, іміджу підприємства
Дослідження поведінки споживачів, конкурентів, посередників, постачальників та інших суб'єктів ринку
Аналіз результатів маркетингової діяльності підприємства;
Розрахунок місткості ринку в цілому та його окремих сегментів
Оцінка ефективності маркетингових заходів

Рис. 1.1 Основні завдання маркетингових досліджень

Джерело: [2]

Визначення всіх можливих завдань повністю обумовлено потребами підприємства. Перелік завдань повинен бути чітко сформульований і переданий відповідним виконавцям.

Однією з ключових складових маркетингових досліджень є принципи, якими керуються маркетологи у виконанні своїх завдань. Можливість чіткого дотримання цих принципів обумовлена передусім характером діяльності та предметним аспектом маркетингових досліджень.

Принципи маркетингових досліджень			
Оперативність	Комплексність	Системність	Економічність
Об'єктивність	Достовірність	Регулярність	Точність

Рис. 1.2 Основні принципи маркетингових досліджень

*Джерело:[3]*

Розглянемо детальніше значення основних принципів маркетингових досліджень:

- **Оперативність:** Дослідження повинно проводитися швидко та ефективно, щоб надати актуальну інформацію для прийняття рішень;
- **Комплексність:** Дослідження необхідно охопити всі аспекти, важливі для вирішення конкретного завдання, і отримати комплексність ситуації;
- **Системність:** Підходи до дослідження повинні бути організовані та систематизовані для забезпечення логічного та зрозумілого аналізу результатів;
- **Економічність:** використання ресурсів для проведення досліджень має бути оптимізовано з точки зору витрат та результативності;
- **Об'єктивність:** Дослідження мають базуватися на об'єктивних фактах і нейтральних підходах, уникати спотворення результатів;

- Достовірність: Інформація, отримана в результатах дослідження, повинна бути достовірною і відповідати вимогам наукової об'єктивності;
- Регулярність: Дослідження можуть бути виконані періодично, щоб відслідковувати зміни та тренди в часі;
- Точність: Результати дослідження повинні бути максимально точними і відповідати реальному стану речей.

Необхідно визначити, що в залежності від певних параметрів маркетингові дослідження класифікуються:

1. Залежно від напрямку дослідження:
  - зовнішні маркетингові дослідження, що включають вивчення характеристик ринку, таких як його обсяг, цільова аудиторія та конкурентне оточення;
  - внутрішні маркетингові дослідження охоплюють аналіз внутрішніх можливостей підприємства, які включають його поточні і потенційні можливості.
2. Залежно від періодичності проведення:
  - разові дослідження, проводяться за потребою та на замовлення компанії, не мають регулярного характеру;
  - регулярні дослідження проводяться з певною періодичністю, незалежно від конкретних замовлень фірм, з метою створення бази даних. Ці дані в подальшому можна використовувати для визначення загальних тенденцій на ринку.
3. Залежно від виду інформації, що збирається:
  - якісні дослідження включають збір якісної інформації, тобто такої, яка не може бути точно виміряна. Наприклад, це може бути вивчення ставлення споживачів до продукту, їхню прихильність до певного бренду тощо;
  - кількісні дослідження включають статистичне опрацювання достовірних даних, отриманих під час опитувань, кабінетних досліджень. Ці

дослідження передбачають збір інформації, яку можна виміряти у натуральних та вартісних показниках.

4. Залежно від використовуваної інформації, способів її отримання, техніки проведення та кінцевих результатів:

- кабінетні дослідження – як джерела інформації використовують засоби масової інформації, довідники тощо. Ці дослідження є досить дешевими;

- польові дослідження – як джерело інформації використовують особисті контакти. Вони є найскладнішими і найдорожчими;

- панельні дослідження – маркетингові дослідження, що проводяться регулярно в одній групі споживачів.

Узагальнююча класифікація маркетингових досліджень представлена на рис. 1.3.

<p>Залежно від напрямку дослідження:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Зовнішні ;</li> <li>– Внутрішні</li> </ul>	<p>Залежно від періодичності проведення :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Разові ;</li> <li>– Регулярні</li> </ul>
<p>Залежно від виду інформації , що збирається :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Кількісні;</li> <li>– Якісні</li> </ul>	<p>Залежно від використовуваної інформації, способів її отримання, техніки проведення та кінцевих результатів:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Кабінетні ;</li> <li>– Польові ;</li> </ul>

Рис. 1.3 Класифікація маркетингових досліджень

*Джерело: [4]*

Маркетингові дослідження можуть бути проведені компанією самостійно або залучити спеціалізовані дослідницькі організації. Основні

методи маркетингових досліджень включають кабінетні та польові дослідження. Підприємство обирає форми, методи та інструменти, які найбільш ефективні для проведення маркетингових досліджень ринку. Ефективність цих заходів збільшується між витратами на всі маркетингові ініціативи (дослідження, просування, розподіл) та доходами від продажу товарів на ринку. Процес планування маркетингових досліджень повинен бути спланований і містити такі етапи:

- визначення проблеми і цілей дослідження;
- визначення потреби в інформації;
- вибір методів дослідження і збирання інформації;
- проведення дослідження;
- обробка і аналіз зібраної інформації;
- розроблення рекомендацій і презентація результатів дослідження.

На першому етапі визначаються проблеми, з якими стикається підприємство. Проблеми можуть бути пов'язані з насиченістю ринку, зниженням обсягу продажів в умовах конкуренції тощо. Важливо з усієї сукупності проблем виділити основну, вирішення якої визначатиме перспективу всієї діяльності підприємства. Після виявлення основної проблеми визначаються альтернативні шляхи її вирішення. Для цього в межах наявних ресурсів компанії генеруються кілька підходів до вирішення виявлених базових проблем. Основою цих підходів є дії, спрямовані на покращення використання окремих елементів комплексу маркетингу.

На другому етапі маркетингового дослідження приймається рішення про те, яка інформація необхідна, та розробляється план її збирання. Цілі дослідження формулюються з урахуванням потреби в інформації. На третьому етапі проводиться вибір методів для здійснення дослідження та збирання інформації. На четвертому етапі відбувається проведення маркетингового дослідження, включаючи організацію його здійснення, контроль за збиранням і документуванням отриманих даних. Збір інформації може бути здійснений як власними дослідниками компанії, так і за

допомогою незалежних фірм. Ця стадія вважається найціннішою частиною маркетингового дослідження. П'ятий етап включає оброблення маркетингової інформації, що передбачає перевірку, підготовку до оброблення на комп'ютері, саму обробку та аналіз даних. Система аналізу маркетингової інформації представляє собою набір вдосконалених методів аналізу маркетингових даних та вирішення проблем маркетингу. Ця система широко застосовується. На останньому, шостому етапі проводиться формування висновків та рекомендацій, підготовка звіту і презентація отриманих результатів дослідження вищому керівництву компанії.

Етапи проведення маркетингових досліджень є ключовими для отримання цінної інформації, необхідної для успішної стратегії компанії. Починаючи з визначення проблем та цілей, через вибір методів дослідження та збирання інформації, до оброблення, аналізу та формування висновків, кожен етап вимагає ретельного планування та виконання. Організація маркетингового дослідження передбачає інтеграцію різноманітних методів, включаючи як квалітативні, так і кількісні підходи до збору та аналізу інформації. Критичною є правильна інтерпретація отриманих даних для визначення стратегічних напрямків розвитку компанії. Завершальним етапом є розроблення рекомендацій та презентація результатів, що допомагає вищому керівництву приймати обґрунтовані рішення для подальшого розвитку бізнесу. Впровадження маркетингових досліджень як системного підходу сприяє підвищенню ефективності стратегічного управління та конкурентоспроможності компанії на ринку.

Маркетингові дослідження грають важливу роль у розкритті ринкових умов, задовольняють потреби клієнтів та забезпечують успішність на конкурентному ринку. Ці дослідження сприяють визначенню ризиків та тенденцій ринку, які у своєму розрізі бізнесу приймають обґрунтовані рішення та адаптують свою стратегію до змін у середовищі. Глибоке розуміння потреби, уподобань та поведінки цільової аудиторії, отриманої

завдяки маркетинговим дослідженням, дозволяє підприємству досягти своїх стратегічних цілей, відповідно до очікування клієнтів.

## 1.2 Сутність та види продуктів харчування

Згідно ЗУ « Про безпечність та якість харчових продуктів» харчовий продукт являє собою речовину або продукт (неперероблений, частково перероблений або перероблений), призначений для споживання людиною. До харчових продуктів належать напої (в тому числі вода питна), жувальна гумка та будь-яка інша речовина, що спеціально включена до харчового продукту під час виробництва, підготовки або обробки[5]. Сутність продуктів харчування в їхньому призначенні задовольняти фізіологічні потреби людини, забезпечуючи достатню кількість поживних речовин, енергії та інших корисних компонентів.

Система харчових продуктів має досить розгалужений та складний характер , саме тому продукти харчування поділені за різними видами та мають широку класифікацію. Так за однією класифікацією харчові продукти поділяються та такі групи:

- 1) традиційні (натуральні незмінені рослинні та тваринні);
- 2)функціональні (змінені, що підтримують активність органів,знижують ризик захворювань);
- 3) спеціальні (змінені дієтичні продукти, харчові добавки, продукти для спортсменів);
- 4) продукти для харчування дітей.

Харчові продукти поділяються на кілька основних груп в залежності від їх характеристик та призначення. Традиційні продукти, які є натуральними та не зазнали змін, є однією з груп. Функціональні продукти спрямовані на підтримку активності організму та зниження ризику захворювань. Спеціальні продукти включають у себе дієтичні продукти, харчові добавки та продукти для спортсменів, які призначені для конкретних

потреб. Також важлива група - це продукти для харчування дітей, які розроблені з урахуванням їхніх особливостей та потреб. Ця класифікація допомагає споживачам зрозуміти різноманітність продуктів та обрати оптимальні варіанти для свого харчування, враховуючи їхні потреби та вимоги до здоров'я.

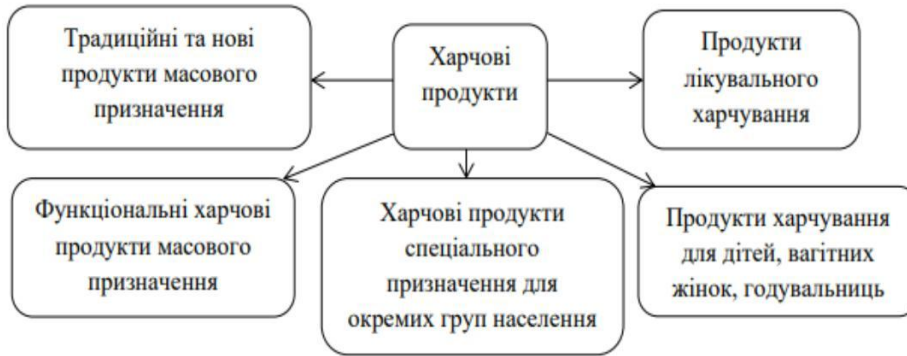


Рис.1.4 Класифікація продуктів харчування

Джерело: [6]

За іншою системою продукти харчування класифікуються як:

1. За ознакою призначення :
  - Харчові товари масового споживання - продукти харчування, які виробляються та призначені для широкого кола споживачів. Цей вид товарів користується великим попитом, оскільки вони необхідні для задоволення основних потреб людини в харчуванні;
    - Лікувально – дієтичні та лікувально – профілактичні продукти, продукти харчування, які спеціально розроблені для підтримки здоров'я;
    - Товари призначення для харчування дітей - продукти, спеціально розроблені та виготовлені з урахуванням дитячих харчових потреб, фізіологічних особливостей та безпеки;
    - Функціональні харчові продукти – це продукти які можуть містити велику кількість біологічно активних речовин, вітамінів, мінералів,

антиоксидантів чи інших компонентів, які мають позитивний вплив на організм людини.

2. За природним походженням:

– Продукти з зерна : харчові товари, які виготовлені з зернових культур, таких як пшениця, рис, овес, кукурудза, ячмінь, гречка та інші. Ці продукти є важливою частиною раціону багатьох людей.(крупяні вироби, макаронні вироби, хлібобулочні вироби , борошно);

– М'ясні продукти - харчові товари, виготовлені з м'яса тварин, які призначені для споживання. М'ясо може бути отримане від різних видів тварин, таких як корів, свиней, курки, ягняти, кроликів та інших. Найбільш поживним вважається м'ясо птиці та кролів;

– Молоко і молочні продукти - молоко є важливим джерелом харчових речовин, таких як білки, вітаміни, мінерали та жири, і використовується для виробництва різноманітних молочних продуктів.(сир, йогурт, масло , молочні напої);

– Овочі – частина рослин, яка використовується в їжу, зазвичай у вигляді листя, коренів, плодів, квітів чи стебел(коренеплоди : морква, буряк; листяні овочі: шпинат, рукола; плодові: помідор, огірок, кабачок; бобові : квасоля , горох , соя );

– Фрукти - солодкі або кислі споживчі частини рослин, які можна вживати у свіжому чи обробленому вигляді. Вони є важливим джерелом вітамінів, мінералів, антиоксидантів та інших корисних речовин.(ягоди : малина , полуниця; цитрусові: апельсин, лимон, лайм; тропічні: ананас, банан, ківі).

3. За ознакою ступеню обробки:

– Сирі продукти - ці продукти можуть бути споживані так, як вони є, без готування або обробки, зберігаючи при цьому свої природні характеристики та властивості. (горіхи, свіжі ягоди, фрукти та овочі);

– Полуфабрикати - продукти харчування, які вже пройшли певний ступінь обробки, але їх ще потрібно приготувати перед вживанням;

– Готові продукти - харчові товари, які вже піддані повній обробці та готові для безпосереднього споживання без додаткового теплового оброблення.(готові страви, готові кондитерські вироби, готові напої)

4. За ознакою хімічного складу :

– Білкові - харчові товари, які є джерелом білка, важливого будівельного матеріалу для клітин, м'язів, ферментів та інших важливих складових організму(риба, яйця, м'ясо, молочні продукти);

– Вуглеводні - харчові товари, які є джерелом вуглеводів. Такі продукти є важливими джерелами енергії для організму(хлібобулочні вироби, солодоші, макаронні вироби);

– Жирові – харчові продукти які є джерелом енергії та важливих жирних кислот для організму(риба, олія, горіхи);

– Мінеральні - продукти харчування які є джерелом важливих мінералів, необхідних для правильного функціонування організму.

Отже сутність продуктів харчування полягає в тому, що вони становлять основу для забезпечення організму необхідними поживними речовинами, енергією та вітамінами необхідними для функціонування організму. Також основна суть продуктів харчування полягає в їхньому впливі на загальний стан організму та сприянні здоровому способу життя.

### 1.3 Роль якості харчових продуктів для споживачів

Якість харчових продуктів відіграє важливу роль у забезпеченні здоров'я та задоволення потреб споживачів. Аби визначити якість харчових продуктів для споживачів зазвичай використовується сенсорний аналіз . В свою чергу цей аналіз використовує органолептичний метод. Застосовуючи органолептичний метод, можна оцінювати різні властивості харчових продуктів, такі як їхні смакові та ароматичні якості, колір, форма, консистенція, а також виявляти можливі випадки фальсифікації продукту[7].

Смак відіграє важливу роль у здатності людини розпізнавати різні речовини, контролювати споживання їжі та захищати організм від шкідливих речовин. Зміни смаку багатьох продуктів можуть бути важливим показником змін, що відбулися в них: згірклий смак зіпсованих жирів, солодкий смак пророслої картоплі, кислий смак зіпсованого молока. Це дозволяє швидко виявити ознаки псування чи непридатності продукту до споживання. Відомо, що приємний аромат товару свідчить про його високу якість і частіше приваблює увагу покупців, роблячи їх зацікавленими у придбанні даного товару. Аромат є ключовим показником якості харчових продуктів, і його доброякісність може бути визначена внаслідок сенсорного аналізу з великою об'єктивністю й відносною легкістю.

Для оцінки якості більшості товарів основний акцент зазвичай робиться на візуальний аналіз. Це пояснюється тим, що перше враження від товару формується вже при його перегляді. Зовнішній вигляд товару, його колір, форма та упакування - це ті характеристики, які сприймаються органом зору людини і спонукають споживача зупинитися перед ним для більш детального огляду або ж просто пройти, не привертаючи уваги. Різні наукові дослідження, спрямовані на аналіз кольору різноманітних товарів, служать ключовою інформацією при оцінці їхньої якості. Забарвлення плодів і ягід визначається як один з важливих показників їхньої стиглості, тоді як колір м'ясопродуктів є суттєвим критерієм оцінки їхньої свіжості. Для оцінки якості риби за зовнішніми ознаками використовують візуальні критерії. Свіжа риба відрізняється природним забарвленням і блискучою лускою, яскраво-червоними жабрами та випуклими очима з прозорою роговицею. Ознаками низької свіжості риби є темна, місцями пошкоджена луска, сірі жабра та втрачений блиск очей.

Тактильні відчуття грають важливу роль у процесі оцінки якості харчових продуктів, таких як ступінь подрібнення борошна, стан поверхні овочів і фруктів, еластичність хлібного м'якушу та виявлення наявності сторонніх включень. Консистенція продукту не лише впливає на його

смакові характеристики, але також має важливий вплив на його засвоюваність і свіжість[8]. Наприклад, наявність оболонки зерна у борошні може погіршити смак і засвоюваність продукту. Оцінити свіжість м'яса та риби можна не лише за їхнім запахом, але й за еластичністю м'язової тканини.

Якість продуктів повинна відповідати стандартам безпеки та не містити шкідливих речовин. Безпечність продуктів харчування визначається Держспоживстандартом (ДСТУ). За ДСТУ ISO 22000:2007 безпечність їжі залежить від того, чи немає в ній небезпечних чинників на момент споживання. Оскільки ці шкідливі елементи можуть з'явитися на будь-якому етапі харчового ланцюга, важливо контролювати весь процес від початку до кінця. Забезпечити безпеку їжі можливо лише спільними зусиллями всіх учасників харчового ланцюга. До нього належать:

- Виробники кормів та сировини: забезпечують безпеку кормів та інгредієнтів для тварин;
- Виробники харчових продуктів: дотримуються санітарних норм під час виробництва, обробки та пакування їжі;
- Оператори транспортування та зберігання: гарантують належні умови транспортування та зберігання, щоб запобігти псуванню продуктів;
- Роздрібна торгівля та заклади громадського харчування: дотримуються правил зберігання, приготування та подачі їжі споживачам;
- Суміжні організації: виробники устаткування, пакувальних матеріалів, мийних засобів, добавок та інгредієнтів також несуть відповідальність за безпеку своєї продукції;
- Організації з надання послуг: наприклад, дезінсекційні служби, теж відіграють роль у забезпеченні безпеки харчових продуктів.

Всі учасники харчового ланцюга повинні відповідально ставитися до своїх зобов'язань, щоб гарантувати, що їжа, яка потрапляє на наш стіл, безпечна для споживання.

Даний стандарт спрямований виключно на вирішення питань безпеки харчових продуктів. Запропонований підхід можна використовувати для організації та врахування інших аспектів, пов'язаних з харчовими продуктами, таких як етичні питання та інформованість споживачів. Він дозволяє організаціям, включаючи малі та менш розвинуті, впроваджувати зовнішньо розроблені комбінації заходів керування. Метою цього стандарту є гармонізація на глобальному рівні вимог до систем управління безпекою харчових продуктів для підприємств харчового ланцюга. Він особливо корисний для організацій, які прагнуть мати більш сфокусовану, послідовну та інтегровану систему управління безпекою харчових продуктів, ніж це зазвичай вимагається законодавством. Стандарт вимагає від організацій дотримання будь-яких законодавчих та нормативних вимог, що стосуються безпеки харчових продуктів, у рамках своєї системи управління.

Цей стандарт встановлює вимоги до системи управління безпекою харчових продуктів для організацій у харчовому ланцюзі, які повинні продемонструвати здатність контролювати небезпечні чинники, щоб гарантувати безпеку продуктів під час споживання людиною. Стандарт можуть застосовувати всі організації, незалежно від їхнього розміру, що залучені до будь-якого аспекту харчового ланцюга і прагнуть впровадити системи, які забезпечують постійну безпеку продуктів. Виконання вимог цього стандарту може здійснюватися за допомогою внутрішніх або зовнішніх ресурсів.

Усі вимоги цього стандарту є загальними і можуть бути застосовані до всіх організацій у харчовому ланцюзі незалежно від їхнього розміру та складності. Це стосується як організацій, що безпосередньо, так і опосередковано залучені до різних етапів харчового ланцюга. До організацій, залучених безпосередньо, належать виробники кормів, збирачі врожаю, фермери, виробники інгредієнтів, харчових продуктів, роздрібні торговці, заклади громадського харчування, постачальники продукції, а також

організації, що надають послуги з миття та дезінфекції, транспортування, зберігання та розподілу. До організацій, залучених опосередковано, належать постачальники обладнання, мийних і дезінфекційних засобів, пакувальних матеріалів та інших матеріалів, що контактують з харчовими продуктами.

Завдання ДСТУ ISO 22000:2007 для підприємств
планувати, запроваджувати, використовувати, підтримувати та оновлювати систему управління безпечністю харчових продуктів, націлену на постачання продуктів;
демонструвати відповідність застосовним законодавчим і нормативним вимогам до безпечністі харчових продуктів;
результативно інформувати про проблеми безпечністі харчових продуктів своїх постачальників, замовників і відповідні зацікавлені сторони у межах харчового ланцюга;
забезпечувати відповідність організації своїй заявленій політиці щодо безпечністі харчових продуктів;
прагнути сертифікації або реєстрації своєї системи управління безпечністю харчових продуктів зовнішньою організацією;
проводити самооцінювання чи самодекларування відповідності даному стандарт

Рис.1.5 Основні завдання ДСТУ для харчових підприємств

*Джерело :[9]*

Для забезпечення безпечністі продовольчих товарів необхідно дотримуватися вимог виробництва продуктів харчування.

Основні вимоги до виробництва харчових продуктів:

1. Харчові продукти, вироблені в Україні, повинні бути безпечними, придатними до споживання, правильно маркованими та відповідати санітарним заходам і технічним регламентам;

2. Для забезпечення безпечності харчових продуктів, вироблених в Україні, забороняється використовувати харчових добавок, які не зареєстровані для використання в Україні, використання ароматизаторів та допоміжних матеріалів для переробки, які не зареєстровані для використання в Україні, використання дієтичних добавок, які не зареєстровані для використання в Україні, використання допоміжних засобів і матеріалів для виробництва та обігу, які не дозволені для прямого контакту з харчовими продуктами, використання допоміжних засобів і матеріалів для виробництва та обігу, які за своєю природою та складом можуть передавати забруднюючі речовини харчовим продуктам, використання харчових продуктів як інгредієнтів для виробництва, включаючи сільськогосподарську продукцію, якщо вони містять небезпечні фактори на рівнях, що перевищують обов'язкові параметри безпечності;

3. Виробники, що здійснюють діяльність з виробництва харчових продуктів, підконтрольних санітарній службі, зобов'язані погодити технологію виробництва з центральним органом виконавчої влади у сфері охорони здоров'я. ;

4. Виробники, що здійснюють діяльність з виробництва харчових продуктів, підконтрольних ветеринарній службі, зобов'язані погодити технологію виробництва з центральним органом виконавчої влади у сфері аграрної політики[10].

Також для споживачів важлива споживча інформація. Інформація на упаковці, така як термін придатності, склад та виробник, є важливою для споживачів. Прозорість інформації сприяє довірі споживачів до продукту. На сьогоднішній день споживачі все більше цінують етичні аспекти харчового виробництва, такі як дотримання стандартів відносно тваринництва, екологічність та соціальна відповідальність.

Для споживачів в сьогоденні важливим має бути функціональність та раціональність продуктів харчування. Функціональні продукти харчування - це продукти харчування які виконують не тільки функцію насичення

організму корисними елементами ,а ще й певний оздоровчий вплив на споживачів. Незбалансоване сучасне харчування і неможливість забезпечити організм людини необхідною кількістю незамінних поживних і біологічно активних речовин є глобальною проблемою як у розвинутих країнах, так і в країнах, що розвиваються. Організація збалансованого харчування є ключовим фактором для формування здоров'я нації, що сприяє високому рівню реалізації розумового, трудового, творчого і репродуктивного потенціалу. Це визначає економічний розвиток країни та забезпечує високий рівень соціального, культурного та економічного життя людей, а також їх фізичний і духовний добробут[11].В Україні перешкодами на шляху до раціонального харчування є не лише недостатній матеріальний стан значної частини населення, але й брак або нестача знань про правильне харчування, що варто включати в раціон і чого слід уникати.

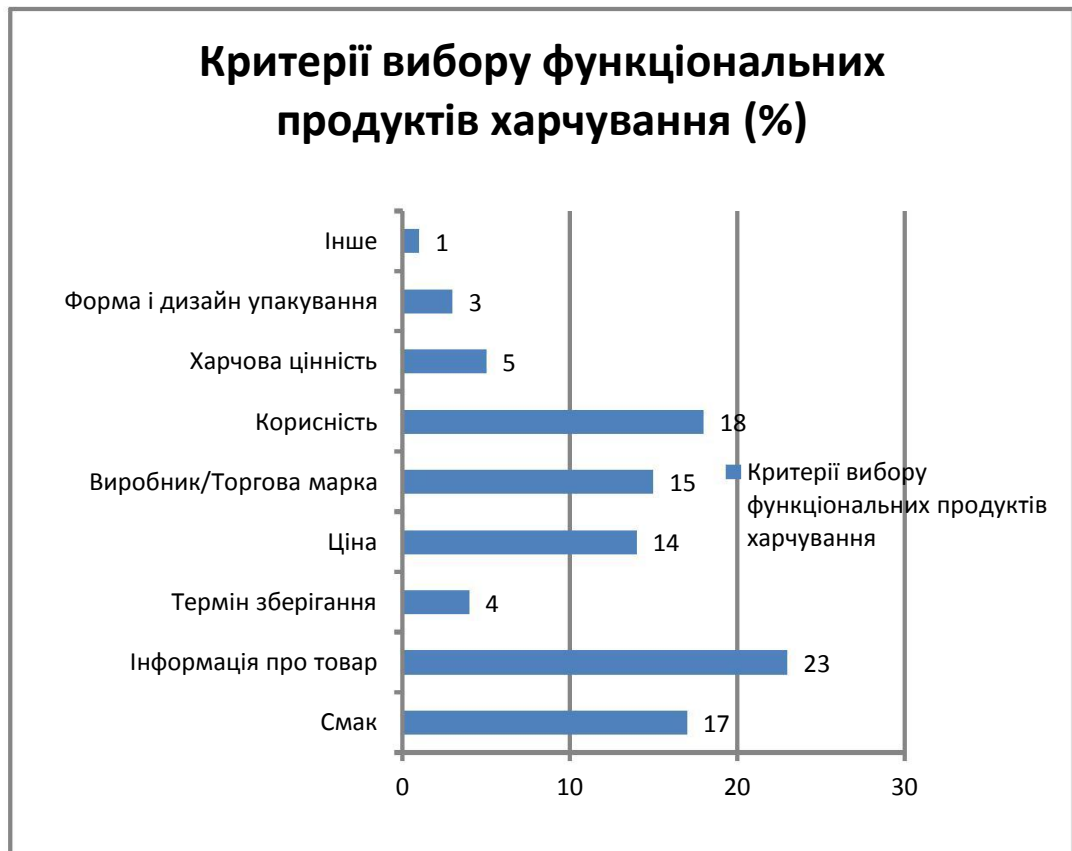


Рис.1.6 Критерії вибору функціональних продуктів харчування

Джерела : [12]

За рис.1.6 на основі наведених даних, можна зробити висновок, що найважливішим критерієм вибору функціональних продуктів харчування для споживачів є інформація про товар, оскільки цей показник має найвищу кількість виборів — 23%. Це свідчить про те, що споживачі надають великого значення інформації про продукт, яку вони можуть отримати перед покупкою. Окрім критеріїв вибору функціональних продовольчих товарів, важливо зазначити джерела інформації, за допомогою яких споживачі зможуть дізнатися про здорове та раціональне харчування.

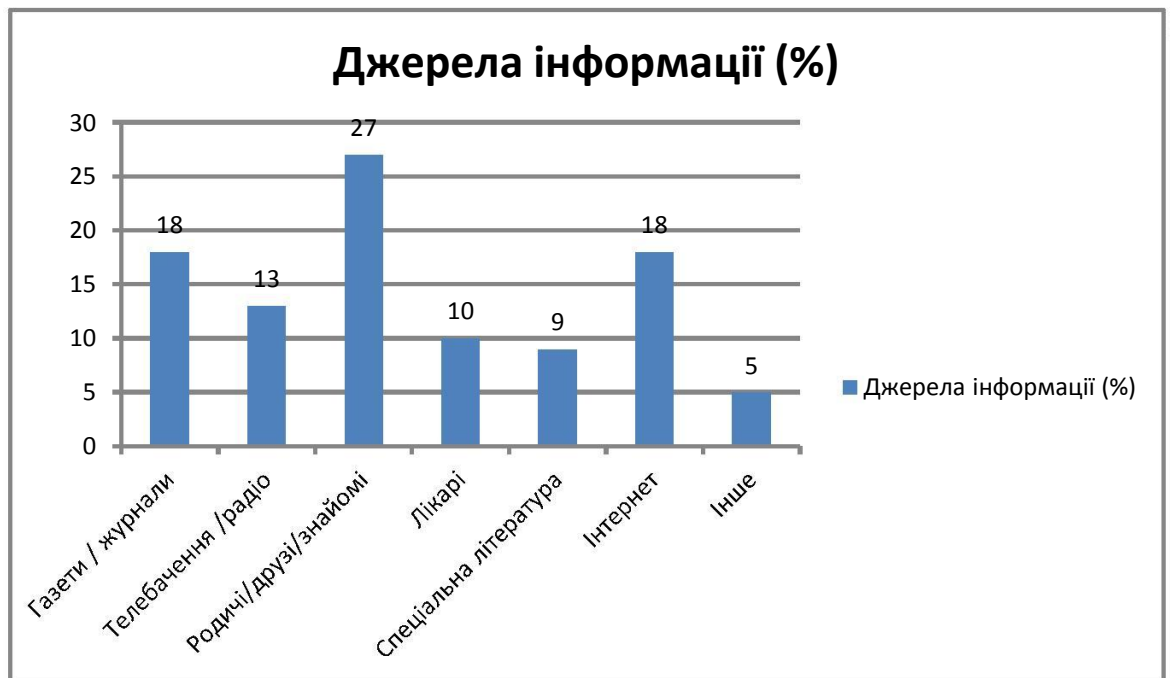


Рис .1.7 Джерела інформації про здорове харчування

*Джерела : [12]*

На основі наведених даних можна зробити висновок, що найважливішим джерелом інформації для споживачів є родичі, друзі та знайомі, оскільки цей варіант отримав найбільший відсоток - 27%. Це свідчить про значну довіру споживачів до порад близького оточення. Інтернет та газети/журнали також є важливими джерелами інформації, кожне з яких отримало по 18%. Це вказує на те, що друковані та електронні медіа відіграють значну роль у формуванні думок споживачів. Телебачення та радіо є менш популярними джерелами інформації з показником 13%, проте

вони все ще мають вплив на певну частину аудиторії. Лікарі як джерело інформації отримали 10%, що підкреслює важливість професійних медичних консультацій, хоча їх значення менше порівняно з порадами від знайомих. Спеціальна література отримала 9%, що свідчить про меншу популярність цього джерела, ймовірно через його доступність або специфічність. Інші джерела інформації набрали лише 5%, що вказує на їх незначний вплив у порівнянні з іншими згаданими категоріями.

Загалом, якість харчових продуктів визначає не лише їхню безпеку та поживну цінність, але й впливає на задоволення та загальний стан здоров'я споживачів. Збалансований підхід до якості виробництва і споживання є важливим для забезпечення позитивного впливу харчових продуктів на суспільство. Сенсорний аналіз також надає унікальну можливість отримати різносторонню оцінку якості товару та збирати дані щодо його подальшого використання.

Якість харчових продуктів є критично важливою для споживачів з багатьох причин. По-перше, вона прямо впливає на їхнє здоров'я та добробут, оскільки неякісні продукти можуть викликати харчові отруєння та хронічні захворювання. По-друге, висока якість продуктів задовольняє попит на безпечну та корисну їжу, що особливо актуально в умовах сучасної тенденції до здорового харчування. По-третє, якісні продукти формують довіру споживачів до виробників і брендів, що важливо для довгострокового успіху на ринку. Також, якість продуктів впливає на репутацію та конкурентоспроможність компаній, оскільки споживачі частіше обирають бренди з високими стандартами. Висока якість продуктів допомагає зменшити витрати на медичне обслуговування, пов'язані з харчовими захворюваннями. Вона є ключовим фактором для забезпечення стійкого розвитку харчової промисловості, сприяючи ефективному використанню ресурсів і зменшенню харчових відходів.

Сучасні споживачі стають все більш поінформованими та вимогливими, тому якість продуктів є критично важливою для задоволення

їхніх очікувань. Крім того, регуляторні стандарти і контроль за якістю харчових продуктів забезпечують рівний доступ до безпечної їжі для всіх верств населення. Загалом, роль якості харчових продуктів є фундаментальною для підтримання здоров'я населення, економічного зростання та соціального добробуту.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ СПОЖИВИВАННЯ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ

#### 2.1 Аналіз споживання та цін продуктів харчування в Черкаській області

Аналіз споживання та цін на продукти харчування в Черкаській області є важливим етапом в дослідженні економічного та соціокультурного стану регіону. Як ключовий сектор у господарському житті області, сфера харчування визначає якість життя місцевого населення, економічну активність підприємств та загальний розвиток регіону. Черкаська область, розташована в центральній частині України, має великий потенціал у вирощуванні якісної сільськогосподарської продукції. Завдяки сприятливим кліматичним умовам та родючим землям, область є виробником широкого спектру сільськогосподарських товарів, від зернових культур до овочів та фруктів.

Таблиця 2.1

#### Споживання продуктів харчування в Черкаській області

Назва продуктів харчування	Роки(на одну особу за рік; кг)			2018/2020рр.	
	2018	2019	2020	Абсолютне значення (кг.)	Відносне значення (%)
М'ясо	50,7	52,1	52,1	1,4	2,8%
Молоко	214,2	216,6	222,2	8	3,7%
Яйця	281	287	275	-6	-2,1%
Хліб	116,4	117,6	113,2	-3,2	-2,7%

Продовження табл.2.1

Картопля	159,7	157,1	164,4	4,7	2,9%
Цукор	35,7	35,0	33,8	-1,9	-5,3%
Олія	12,6	12,3	12,3	-0,3	-2,4%
Риба	13,8	13,9	14,2	0,4	2,9%
Овочі	174,1	173,5	168,3	-5,8	-3,3%
Фрукти	60,9	62,7	60,9	0	0%

*Джерело:[13]*

За даними цієї таблиці можна побачити що поширеність споживання м'яса практично не змінилася протягом 2018-2020 рр., залишаючись на рівні близько 50-52 кг на одну особу за рік(+2,8%). Середнє споживання молока зросло з 214,2 кг у 2018 році до 222,2 кг у 2020 році на одну особу за рік(+1,1%). Після невеликого зростання у 2019 році, споживання яєць зменшилося до 275 кг на одну особу за рік у 2020 році(-4,2%). Споживання хлібних продуктів показало невелике зменшення з 116,4 кг у 2018 році до 113,2 кг у 2020 році на одну особу за рік(- 3,1%). Середнє споживання картоплі зросло з 159,7 кг у 2018 році до 164,4 кг у 2020 році на одну особу за рік(+4,5%). Споживання цукру зменшилося протягом років 2018-2020, з 35,7 кг у 2018 році до 33,8 кг у 2020 році на одну особу за рік(-1,9%). Кількість споживання олії зменшилася з 2018 – 2020 рр. проте незначно(- 0,3%). Споживання риби та рибних продуктів показало невелике зростання з 13,8 кг у 2018 році до 14,2 кг у 2020 році на одну особу за рік(+0.8%). Кількість споживаних овочів зменшилася протягом років 2018-2020, з 174,1 кг у 2018 році до 168,3 кг у 2020 році на одну особу за рік(-5.8%). Середнє споживання фруктів залишилося стабільним у різних роках, з коливанням на рівні близько 60-62 кг на одну особу за рік.

Ці дані вказують на те, що впродовж двох років спостерігалися різні тенденції у споживанні продуктів харчування в Черкаській області. Деякі продукти зазнали зростання споживання, тоді як інші зазнали зменшення. Це може бути пов'язано з економічними, соціокультурними та іншими факторами, які впливають на вибір та доступність продуктів харчування для мешканців регіону. Показані дані вказали на зміни у споживчих звичках та економічному стані населення в Черкаській області протягом вказаного періоду.

Таблиця 2.2

## Фонд споживання продуктів харчування в Черкаській області

Назва продуктів харчування	Роки(тис. тонн)			2018/2020рр.	
	2018	2019	2020	Абсолютне значення (кг.)	Відносне значення (%)
М'ясо	61,5	62,5	61,8	0,3	0,5%
Молоко	259,9	259,7	263,4	3,5	1,3%
Яйця	341,3	344,2	325,9	-15,4	-4,5%
Хліб	141,2	141,0	134,2	-7,0	-4,9%
Картопля	193,8	188,4	194,8	1,0	0,5%
Цукор	43,3	42,0	40,1	-3,2	-7,4%
Олія	15,3	14,8	14,8	-0,5	-3,3%
Риба	16,8	16,7	16,8	0	0%
Овочі	211,3	208,1	199,5	-11,8	-5,6%
Фрукти	73,9	75,2	72,2	-1,7	-2,3%

Джерело:[13]

Отже аналіз фонду споживання показав що, фонд споживання м'яса збільшився з 61,5 тис. тонн у 2018 році до 61,8 тис. тонн у 2020 році(+0,5%). Фонд споживання молока підвищився з 259,9 тис. тонн у 2018 році до 263,4 тис. тонн у 2020 році(+1,3%). Фонд споживання яєць зменшився з 341,3 тис. тонн у 2018 році до 325,9 тис. тонн у 2020 році(- 4,6%). Фонд споживання хлібних продуктів зменшився з 141,2 тис. тонн у 2018 році до 134,2 тис. тонн у 2020 році(- 5,7%). Фонд споживання картоплі зросло з 193,8 тис. тонн у

2018 році до 194,8 тис. тонн у 2020 році(+0,5%). Фонд споживання цукру зменшився з 43,3 тис. тонн у 2018 році до 40,1 тис. тонн у 2020 році(-3,2%). Фонд споживання олії зменшився на 0,5%. Фонд споживання риби та рибних продуктів залишився стабільним на рівні 16,8 тис. тонн як у 2018, так і у 2020 році. Фонд споживання овочів зменшився з 211,3 тис. тонн у 2018 році до 199,5 тис. тонн у 2020 році(-11,8%). Фонд споживання фруктів зменшився з 73,9 тис. тонн у 2018 році до 72,2 тис. тонн у 2020 році(-1,7%).

Ці дані свідчать про різні тенденції у споживанні різних продуктів харчування в Черкаській області протягом двох років. Частину продуктів споживання збільшили, частину - зменшили, що може бути спричинено різними факторами, такими як зміна в економічній ситуації, зміни в харчових звичках населення, та інші. Цей аналіз відобразив відносні зміни у фонді споживання продуктів харчування відносно базового року. Даний порівняльний аналіз дозволив краще зрозуміти динаміку змін у споживчих звичках та економічному стані регіону протягом періоду.

Також необхідно провести аналіз середніх цін на продукти харчування які , зазвичай споживають в даному регіоні. Аналіз середніх цін продуктів харчування в Черкаській області є необхідним для розуміння економічної ситуації та життєвого рівня мешканців регіону. Тому що від ціни продуктів харчування залежить їх саме споживання. Високі ціни можуть обмежити доступ до харчових продуктів для певних груп населення, що може мати вплив на їх харчові звички та здоров'я. Аналіз цін на продукти харчування також допоможе зрозуміти життєвий рівень мешканців регіону. Високі ціни можуть вказувати на низький рівень життя або відсутність доступу до якісних харчових продуктів.

Для ширшого аналізу споживання продуктів харчування необхідно розглянути споживчий кошик та його вартість в Черкаській області. Зміна споживання продуктів харчування, обумовлена варіаціями вартості споживчого кошика, несе за собою низку наслідків, які зачіпають як здоров'я, так і економіку. З точки зору здоров'я недотримання норм споживання

ключових макро- та мікроелементів може призвести до авітамінозу, анемії та інших хронічних захворювань, зниження споживання їжі через фінансову скруту може призвести до нестачі поживних речовин, що спричиняє виснаження та ослаблення імунної системи. З точки зору економіки зміна споживчих витрат на продукти харчування веде до зміни попиту на різні групи товарів. Це може мати вплив на ціни, обсяги виробництва та прибутки в сільському господарстві та продовольчій промисловості.



Рис. 2.1 Вартість споживчого кошика України

*Джерело : [14]*

Згідно рис. 2.1, вартість споживчого кошика в Україні протягом 2019-2023 років демонструвала наступні тенденції. Вартість споживчого кошика значно зросла протягом 2019-2023 років. У 2023 році вона була на 55,7% вищою, ніж у 2019 році. Найбільше зростання цін спостерігалось у 2022 році через військові дії, коли вартість споживчого кошика зросла на 22,4% порівняно з 2021 роком. Протягом 2019-2021 років вартість споживчого кошика зростала поступово, за винятком 2020 року, коли вона трохи знизилася на 1,2%.

Мінімально необхідний склад українського споживчого кошика не змінювався з 2000 року. Споживчий кошик має варіацію залежно від віку людини і поділяється на для дітей від 6 до 18 років, кошик для працездатного та непрацездатного населення. За продуктивним кошиком денний раціон складається з 173 г хліба, склянки молока, пів-яйця, двох маленьких картоплин (або однієї великої) 7 г рису і близько 100 г м'яса. До продуктового кошика працездатного українця входять 8 кг, овочі – 84 кг, м'ясо – 38 кг, риба – 11,5 кг, картопля – 108 кг, цукор – 22,5 кг, сіль – 2,5 кг, чай – 0,4 кг, кава – 0,06 кг.

Таблиця 2.3

## Мінімальний добовий набір продуктів в Україні

Назва продуктів харчування	Кількість (г.)
Хліб житній	107 г
Гречка 5 г	5 г
Картопля	260 г
Цукор	8 ч. л.
Соняшникова олія	25 г
М'ясо свинини	83 г
М'ясо курки	33 г
Риба	30 г
Молоко	342 г
Яйце	0,6 шт
Фрукти та ягоди	64 г

*Джерело : [15-16]*

Отже структура споживання українців за 23 роки суттєво змінилася, але перелік продуктів у споживчому кошику не оновлювався, що робить його неактуальним. Застарілий споживчий кошик не може слугувати об'єктивним індикатором рівня життя українців та використовуватися для розрахунку соціальних виплат, мінімальної заробітної плати та інших важливих показників. Тому що існують нові продукти харчування та непродуктивні

товари, які не включені до споживчого кошика, незважаючи на їхню поширеність та важливість для життя людей.

Необхідно негайно оновити перелік продуктів харчування та непродовольчих товарів у споживчому кошику, щоб він відповідав сучасним реаліям. Оновлення споживчого кошика є важливим кроком на шляху до покращення життя українців.

Таблиця 2.4

## Середні ціни на продукти харчування в Черкаській області (грн.)

Продукти харчування	2021р.	2022р.	2023р.
Хліб пшеничний з борошна вищого гатунку(кг)	26,15	36.08	41.30
Макаронні вироби з м'яких сортів пшениці(кг)	24,86	32.48	29.77
Борошно пшеничне(кг)	15.32	15.98	15.82
Крупи гречані(кг)	42.15	76.40	44.38
Свинина(кг)	124.25	146.17	183.67
Птиця (тушки курячі)(кг)	72.56	79.0	91.21
Риба морожена(кг)	89.39	129.83	157.16
Молоко пастеризоване жирністю до 2,6% включно (1000 г)	24.74	31.57	34.05
Сири м'які жирні(кг)	128.38	142.79	159.94
Яйця(десяток)	29.69	37.83	49.62
Олія соняшникова(л)	62.10	70.17	71.25
Яблука(кг)	18.21	13.95	24.06
Картопля(кг)	11.01	10.98	11.66
Цукор(кг)	26.69	31.75	33.24

Джерело:[17]

За даними таблиці можна сказати середні ціни на продукти харчування в середньому зросли з 2021 по 2023 рік. Ціни на більшість продуктів харчування значно зросли протягом 2021-2023 років. Найбільше зростання ціни спостерігається на свинину (48%), птицю (25%), рибу (76%), сир (24%) та яєць (67%). Спостерігається зміна споживання деяких продуктів харчування. Зокрема, споживання макаронних виробів, борошна та гречаної

крупини зменшилося, тоді як споживання хліба, птиці, риби, сиру, яєць, яблук та цукру зросло. Споживання деяких продуктів харчування (яблук, картоплі) має сезонний характер. Споживання хліба з борошна вищого ґатунку зросло на 58% протягом 2021-2023 років. Це може бути пов'язано з зростанням цін на інші продукти харчування, які зробили хліб більш доступним. Споживання макаронних виробів зменшилося на 9%, борошна - на 3%, гречаної крупи - на 30%. Це може бути пов'язано з подорожчанням цих продуктів та пошуком більш доступних альтернатив. Споживання свинини зросло на 48%, птиці - на 25%. Це може бути пов'язано з покращенням фінансового становища населення. Споживання риби мороженої значно зросло на 76%. Це може бути пов'язано з зниженням цін на рибу порівняно з іншими видами м'яса. Споживання молока пастеризованого жирністю до 2,6% зросло на 38%, сиру м'якого жирного - на 24%. Це може бути пов'язано з розумінням важливості молочних продуктів для здоров'я. Споживання яєць значно зросло на 67%. Це може бути пов'язано з їх доступною ціною та високою поживністю. Споживання соняшникової олії зросло на 15%. Це може бути пов'язано з її традиційним використанням в українській кухні. Споживання цукру зросло на 24%. Це може бути пов'язано з його використанням у випічці та інших продуктах харчування. Зростання цін на різні продукти неоднакове, що може відображати різницю у попиті, умовах вирощування та виробництва, а також рівні доходів населення.

Загалом, порівняння середніх цін на продукти споживання за період з 2021 по 2023 рік показує складну динаміку на ринку харчових товарів, яка може впливати на споживчі можливості та життєвий стандарт населення.

Отже за 2018 – 2023 рр. спостерігається зміна обсягів споживання різних продуктів, що може бути пов'язано з економічними та соціокультурними чинниками. Вищі обсяги споживання спостерігаються для базових продуктів, таких як хліб, молоко, м'ясо та яйця. Ціни на окремі продукти можуть коливатися внаслідок впливу факторів попиту та пропозиції, а також економічної ситуації.

Важливо враховувати сезонні коливання у споживанні та цінах на продукти, такі як фрукти, овочі та риба. Зміни у структурі споживання можуть відображати зміну харчових уподобань та дієтичних звичок населення.

Зменшення обсягів споживання або збільшення цін на деякі продукти може ставити певний тиск на бюджети споживачів.

## 2.2 Маркетингове дослідження споживання продуктів харчування на підприємстві «ФОП Гладкий А.Г.»

ФОП «Гладкий А.Г.» — одна з дистриб'юторських компаній на вітчизняному ринку алкогольної продукції та води. 1996 рік став роком початку діяльності. Підприємство «ФОП Гладкий А.Г.» займається оптовою торгівлею алкогольними та безалкогольними напоями. Компанія має власний склад і автопарк. ФОП Гладкий А.Г. співпрацює з провідними виробниками алкогольних та безалкогольних напоїв в Україні.

Таблиця 2.5

### Характеристика підприємства «ФОП Гладкий А.Г.»

Форма власності	Приватна
Організаційно-правову форма бізнесу	Фізична особа підприємець
Галузева приналежність	Оптова торгівля
Дистрибуторство	«Сан Интербрю Украина», «Росинка», «УМВ», «Пролив», «Виват», «Гросслибенталь», «Фрутс», «Березовская», «Себек», «Потёмкин», «Эрман», «Виктар», «Русская кофейня», «Гетьман», Херсонської й Чернігівської кондитерських фабрик, «Оливия трейд».
Зміст діяльності	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Введення дистриб'юції напоїв;</li> <li>– Організація їх доставки та розподіл до різних точок продажу.</li> </ul>
Ціль діяльності	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Забезпечення високої якості та безпеки продуктів, які продаються, щоб зберегти довіру споживачів;</li> <li>– Збільшення обсягів продажів;</li> </ul>

	– Задоволення потреб клієнтів
Види продукції, робіт, послуг, що є предметом діяльності суб'єкта підприємництва.	– Мінеральна вода; – Алкогольні напої (пиво); – Безалкогольні напої (лимонади)

*Джерело: [18]*

Для кращого розуміння даного підприємства слід розглянути його SWOT – аналіз (див.табл. 2.6).

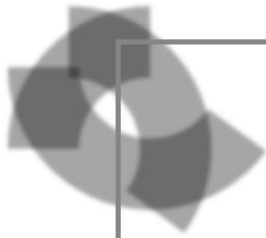
Таблиця 2.6

SWOT – аналіз « ФОП Гладкий А.Г»

Сильні сторони (Strengths):	Слабкі сторони (Weaknesses):	Можливості (Opportunities):	Загрози (Threats):
Досвід роботи на ринку понад 25 років	Залежність від постачальників	Розвиток онлайн-продажів	Зростання конкуренції
Якісне обслуговування	Обмеженість ресурсів	Розширення асортименту продукції	Зміни законодавства
Швидка доставка	Недостатня диверсифікація	Використання маркетингових інструментів	Економічна нестабільність

*Джерело: [18,19]*

Тому маркетингове дослідження було проведене по даним видам продукції. Варто визначити структуру споживання продуктів даного підприємства (див.рис.2.1).



## Структура споживання продукції ФОП Гладкий А.Г (%)

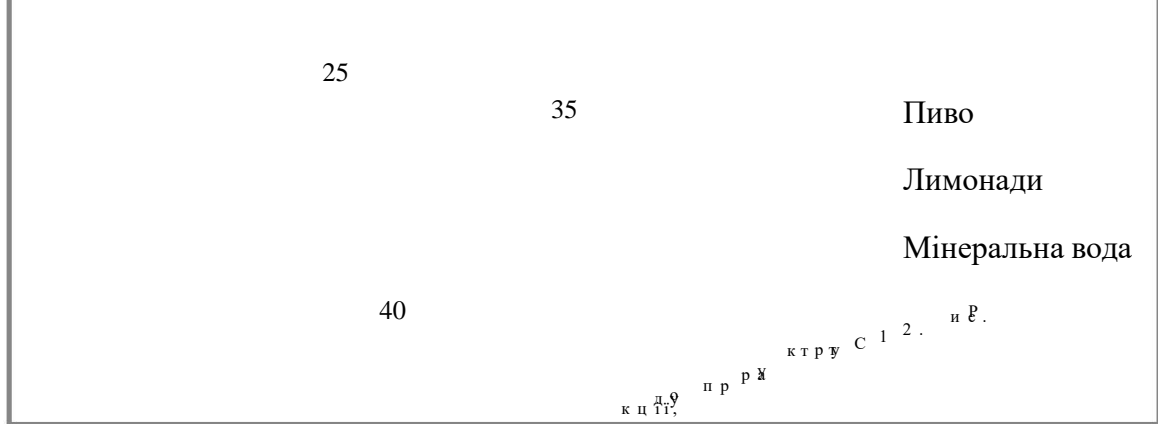


Рис. 2.2 Структура споживання продукції на підприємстві

Джерело: [18]

За рис.2.2 можна побачити, що близько 40% споживання продукції на підприємстві припадає на безалкогольні напої або лимонади, 35% споживання від усієї продукції припадає на алкогольні напої або пиво і ще 25% припадає на споживання мінеральних вод. Можемо зробити висновок що на підприємстві найбільшою популярністю серед покупців користується вживання безалкогольних напоїв.

Таблиця 2.7

Аналіз конкурентів			
Фактори	«ФОП Гладкий А.Г»	ТОВ «Ходак»	ТД «Поляков»
Тип діяльності	Оптовий продаж безалкогольних напоїв та мінеральних вод	Оптовий продаж продуктів харчування вітчизняних виробників	Оптовий продаж продуктів харчування, напоїв та тютюнових виробів
Асортимент	Безалкогольні напої та мінеральні води	27 українських виробників продуктів харчування	Широкий спектр продуктів харчування, напоїв та тютюнових виробів

## продовження таблиці 2.7

Конкурентні переваги	Якісне обслуговування, швидка доставка	Безкоштовна доставка, власні ресурси	Сильна дистриб'юторська мережа, досвідчений персонал, інноваційний підхід
Слабкі сторони	Залежність від постачальників, недостатня диверсифікація, обмеженість ресурсів	Нестача кваліфікованих кадрів, сильні конкуренти	Залежність від великих постачальників, ризики пов'язані з імпортом
Можливості	Розвиток онлайн-продажів, використання маркетингових інструментів	Покращення якості вітчизняних продуктів	Зміна споживчих уподобань, зростання ринку
Загрози	Економічна нестабільність	Загострення конкуренції	Зміни в законодавстві

*Джерело : [18, 20]*

Отже ТОВ "Ходак" та ТД «Поляков» - це успішні та динамічно компанії що розвиваються, які посідають значні позиції на ринку оптової торгівлі продуктами харчування в Україні. ТОВ "Ходак" має сильні позиції в Черкаській області та частково в сусідніх областях, а ТД «Поляков» має розгалужену дистриб'юторську мережу по всій Україні. ФОП Гладкий А.Г. має вузький спеціалізацію, але може бути успішним на локальному ринку. Всі три компанії стикаються з викликами, такими як конкуренція, нестача кваліфікованих кадрів та зміни в законодавстві. Для успішного розвитку всім трьом компаніям необхідно постійно вдосконалюватися, розширювати асортимент, зміцнювати дистриб'юторську мережу та інвестувати в маркетинг.

Структура споживання продуктів харчування досліджуваного підприємства є складним результатом взаємодії різних економічних, соціокультурних та демографічних чинників, і розуміння цих факторів є

важливим для розробки ефективних стратегій управління харчовими ресурсами і забезпечення продовольчої безпеки. Загальне ставлення покупців до продуктів харчування, які реалізує підприємство:

- Якість продукції: Споживачі добре оцінюють якість цих напоїв, смакові якості та безпечність їхнього вживання;
- Цінова політика: Вартість продукту загалом доступна для кожного споживача, якість та смак цих напоїв відповідають ціні;
- Доступність та зручність: Легкість знаходження та доступність товару у різних продуктових магазинах міста.

Важливим етапом дослідження споживання продуктів на підприємстві є оцінка факторів, які впливають на споживання продуктів харчування. Різноманітні аспекти економічного, соціального, медичного та психологічного середовища впливають на споживання продуктів на цьому підприємстві.

Структура споживання продуктів харчування є складним результатом взаємодії різних економічних, соціокультурних та демографічних чинників, і розуміння цих факторів є важливим для розробки ефективних стратегій управління харчовими ресурсами і забезпечення продовольчої безпеки.

Оцінка факторів, що впливають на споживання продуктів харчування на підприємстві, є важливим етапом дослідження тому що це дозволяє зрозуміти, чому люди обирають ті чи інші продукти харчування, які фактори впливають на їхні рішення та які потреби вони намагаються задовольнити. На основі цих даних можна оптимізувати асортимент продуктів харчування, пропонувані на підприємстві, щоб максимально відповідати потребам споживачів.

Таблиця 2.8

Оцінка факторів впливу на споживання продукції на підприємстві «ФОП  
Гладкий А.Г»

Група	Фактори впливу	Рівень впливу		
		високий	середній	низький
Економічні	Рівень і співвідношення цін на продукти харчування	•		
	Рівень витрат на обов'язкові платежі	•		
Соціально – демографічні	Статеві-віковий склад населення		•	
	Середній розмір домогосподарств		•	
Медично – біологічні	Медично-біологічні норми споживання	•		
	Стан здоров'я населення		•	
Соціально-психологічні	Культура споживання та спосіб життя населення		•	
	Особисті уподобання споживачів	•		

Джерело : [21]

Дана таблиця дає змогу зрозуміти важливість різних факторів у впливі на споживання продуктів харчування на підприємстві "ФОП Гладкий А.Г". Кожна група факторів має важливість у формуванні споживацьких тенденцій може бути ключовою для розуміння споживчого ринку. Нижче наведено детальні висновки щодо кожної групи факторів:

Економічні фактори:

- Рівень і співвідношення цін на продукти харчування: Високий рівень цін може обмежувати доступ до деяких продуктів або впливати на обсяги їх споживання;
- Рівень витрат на обов'язкові платежі: Високі витрати на обов'язкові платежі можуть обмежувати доступ до продуктів харчування або змушувати споживачів шукати більш доступні альтернативи.

Соціально-демографічні фактори:

- Статеві-віковий склад населення: Різні статеві та вікові групи можуть мати різні потреби та вимоги до харчування, що може впливати на попит на певні види продуктів;

– Середній розмір домогосподарств: Розмір сімей може визначати обсяги покупок і вибір продуктів.

Медично-біологічні фактори:

– Медично-біологічні норми споживання: Рекомендації здорового харчування можуть впливати на вибір продуктів та їх обсяги споживання;

– Стан здоров'я населення: Здоровий стан населення може вимагати певних харчових звичок або обмежувати споживання деяких продуктів.

Соціально-психологічні фактори:

– Культура споживання та спосіб життя населення: Соціальна приналежність, мода та традиції можуть впливати на вибір продуктів та способи їх приготування;

– Особисті уподобання споживачів: Індивідуальні вподобання та смакові уподобання споживачів можуть визначати їх вибір продуктів.

Дані фактори мають високий або середній рівень впливу на споживання продуктів харчування на підприємстві "ФОП Гладкий А.Г" через їхню пряму або опосередковану взаємодію з вибором та обсягами споживання продуктів у споживачів. Отже економічні аспекти, такі як рівень цін та витрат на обов'язкові платежі, визначають фінансову доступність продуктів для споживачів. Соціально-демографічні характеристики, такі як статево-віковий склад населення та розмір домогосподарств, впливають на зміни в споживчому попиті та його структурі. Медично-біологічні фактори, зокрема медичні норми та стан здоров'я населення, відображають вплив здорового способу життя на вибір продуктів. Соціально-психологічні аспекти, як культура споживання та особисті уподобання, визначають вплив культурних та індивідуальних чинників на вибір продуктів.

Врахування цих факторів допоможе підприємству оптимізувати асортимент продукції, розробляти маркетингові стратегії та забезпечувати задоволення потреб споживачів. Розуміння специфіки ринку та потреб

споживачів дозволить підприємству адаптувати свою пропозицію до вимог ринку та забезпечити стійкий споживчий попит на свою продукцію.

### 2.3 Аналіз проблематики у споживанні продуктів харчування

Однією з основних проблем що впливає на споживання продуктів харчування є зниження виробництва сільськогосподарських культур та продукції тваринництва, що може призвести до дефіциту на ринку та зростання цін на продукти харчування. Це може також порушити баланс в харчовій ланці, призвести до зменшення доступності харчових товарів для населення та негативно вплинути на їхнє харчування та здоров'я.

Дана проблема впливає на зменшення пропозиції, а саме, зниження врожаю через несприятливі погодні умови, шкідників, хвороби або інші фактори може призвести до дефіциту певних продуктів харчування.

Зменшення пропозиції призводить до зростання цін на продукти харчування. Це може зробити їх недоступними для деяких категорій населення, особливо для людей з низьким доходом. Збільшення витрат на виробництво, такі як зростання цін на корм для тварин, транспорт або добрива, також може призвести до зростання цін на кінцеву продукцію.

Також ця проблема має вплив на зміни споживчих звичок. Високі ціни можуть спонукати споживачів зменшити споживання певних продуктів харчування або перейти на дешевші альтернативи.

В цілому, проблеми у виробництві сільськогосподарських культур та продукції тваринництва можуть мати значний вплив на їх споживання.

В табл. 2.9 наведено виробництво різних видів сільськогосподарської продукції у період з 2019 по 2022 рік в Черкаській області, можна зазначити, що виробництво всіх видів культури є нестабільним.

Таблиця 2.9

Обсяги виробництва сільськогосподарських культур, тис. т, 2019–2022 рр.

Рік	Культури зернові	Буряк цукровий	Соняшник	Картопля	Овочеві культури	Плодові та ягідні культури
2019	75143	10205	15254	20269	9688	2119
2020	64933	9150	13110	20838	9653	2024
2021	86010	10854	16392	21356	9935	2235
2022	53864	9942	11329	20900	7512	1995

*Джерело: [22]*

Так в 2019 році виробництво культур зернових становило 75143 тонни, буряка цукрового - 10205 тонн, соняшнику - 15254 тонни, картоплі - 20269 тонн, овочевих культур - 9688 тонн, плодових та ягідних культур - 2119 тонн. У наступному році, 2020, зауважується загальне зниження виробництва зернових культур до 64933 тонн, а також у виробництві картоплі, яке скоротилося до 20838 тонн. Залишаються приблизно на тому ж рівні виробництво буряка цукрового, соняшнику, овочевих культур і плодових та ягідних культур. У 2021 році відбулося різке зростання виробництва культур зернових до 86010 тонн, а також збільшення виробництва буряка цукрового, соняшнику, картоплі, овочевих культур і плодових та ягідних культур.

Таким чином, можна побачити коливання у виробництві різних видів сільськогосподарської продукції протягом років у Черкаській області, що може бути спричинене різними факторами, такими як погодні умови, економічні та соціальні чинники.

Крім того, найбільші обсяги зернових та зернобобових культур, цукрового буряка, овочів та фруктів були зібрані у 2021 році, але у 2022 році їх врожай різко зменшився.

Таблиця 2.10

## Виробництво основних видів продукції тваринництва

Рік	М'ясо , тис. т	Молоко, тис. т	Яйця, млн. шт.
2019	2492,4	9663,2	16677,5
2020	2477,5	9263,6	16167,2
2021	2438,3	8713,9	14071,3
2022	2206,7	7767,7	11921,8

Джерело : [23]

За даними табл. 2.10 можна побачити, що виробництво продукції тваринництва виявляється негативним як під час військового конфлікту, так і загалом протягом останніх років. За період з 2019 по 2022 роки спостерігається зниження виробництва всіх трьох продуктів: м'яса, молока та яєць. Найбільше зниження виробництва спостерігається у категорії яєць (27%), далі йде молоко (20%) та м'ясо (12%). Виробництво м'яса поступово знижувалося протягом всіх чотирьох років, найбільше зниження спостерігається у 2022 році (11%). Виробництво молока також поступово знижувалося протягом всіх чотирьох років, найбільше зниження спостерігається у 2022 році (16%). Виробництво яєць знизилося більш динамічно: на 3% у 2020 році, на 13% у 2021 році та на 15% у 2022 році.

Пандемія COVID-19 негативно вплинула на багато галузей економіки, в тому числі й на сільське господарство. Локдауни та інші обмежувальні заходи ускладнили роботу підприємств та призвели до збоїв у ланцюгах постачання. У період з 2020 по 2021 рік спостерігалось скорочення виробництва за всіма категоріями, але найбільше значне зменшення припадає на 2022 рік, основним чинником якого є безпосередня військова діяльність на Україні.

Зростання цін на корми зробило виробництво м'яса, молока та яєць менш рентабельним. Зменшення поголів'я худоби та птиці також негативно вплинуло на виробництво цих продуктів.

Проблема у скороченні населення в Черкаській області є актуальною, тому що має значний вплив на споживанні продовольства. З меншою кількістю людей буде споживатися менше їжі. Це може призвести до зниження цін на продукти харчування та зменшення виробництва. Скорочення населення впливає на зменшення попиту а це може призвести до зменшення виробництва продуктів харчування. Також дана проблема призводить до втрати робочих місць в сільськогосподарському та переробному секторах.

Таблиця 2.11

**Чисельність населення в Черкаській області з 2019 по 2022 рр.**

Рік	Чисельність (тис.)	Абсолютне значення(+/-)	Відносне значення(%)
2019	1206,4	-14,0	-1,15%
2020	1192,1	-14,2	-1,18%
2021	1178,3	-13,9	-1,16%
2022	1160,7	-17,5	-1,49%

*Джерело : [24]*

За даними табл. 2.11 чисельність населення протягом 2019-2022 років постійно зменшувалася. За чотири роки воно скоротилося на 45,7 тисяч осіб, що становить 3,78% від початкової чисельності 2019 року. У 2019 році чисельність населення знизилася на 14,0 тис. осіб (1,15%). У 2020 році чисельність людей зменшилася на 14,2 тис. осіб (1,18%). У 2021 році чисельність населення також знизилася на 13,9 тис. осіб (1,16%). У 2022 році чисельність населення зменшилася на 17,5 тис. осіб (1,49%). Найбільше скорочення чисельності населення спостерігалось у 2022 році. Це може бути пов'язано з наслідками війни в Україні, яка призвела до міграції населення з зони бойових дій.

Рівень народжуваності в області нижчий, ніж рівень смертності. Це призводить до природного скорочення населення. Зменшення чисельності населення призводить до зменшення трудових ресурсів. Це може ускладнити

розвиток економіки. Зменшення чисельності населення призводить до зменшення попиту на товари та послуги. Що негативно впливає на бізнес та на підприємство в цілому.

Скорочення населення може мати негативний вплив на "ФОП Гладкий А.Г.". Зменшення чисельності населення може призвести до зменшення загального попиту на напої, що може негативно вплинути на продаж «ФОП Гладкий А.Г.». Зменшення попиту може призвести до посилення конкуренції серед оптовиків напоїв, що може змусити «ФОП Гладкий А.Г.» знизити ціни або запропонувати нові продукти та послуги. Окрім того, зменшення населення може вплинути на лояльність клієнтів, оскільки зміна демографічних характеристик може вплинути на їхні вподобання та споживчі звички. Зменшення чисельності працездатного населення може ускладнити пошук кваліфікованих працівників для "ФОП Гладкий А.Г.", що може призвести до зростання витрат на робочу силу та зниження продуктивності. Зміна вікової структури населення може призвести до того, що "ФОП Гладкий А.Г." доведеться переглянути свою продуктову лінійку, щоб краще відповідати потребам нових груп споживачів. Зменшення чисельності молоді може негативно вплинути на попит на деякі види напоїв, наприклад, газовані напої та енергетики, що може негативно вплинути на "ФОП Гладкий А.Г."

Підприємство також може стикнутися з проблемами з підтриманням необхідного рівня обсягів виробництва та використання виробничих потужностей в умовах скорочення попиту. Скорочення населення є складним явищем, яке може мати значний вплив на бізнес «ФОП Гладкий А.Г.» Тому підприємство повинно бути готовим до змін та адаптуватися до нових умов ринку, щоб зберегти свою конкурентоспроможність. "ФОП Гладкий А.Г." може вжити заходів для пом'якшення негативного впливу скорочення населення шляхом зміни та розширення своєї продуктової лінійки. Таким чином, обидві проблеми взаємопов'язані і впливають на стабільність економічної ситуації в області та успішність бізнесу певних підприємств.

## РОЗДІЛ 3

### ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ НА РИНКУ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

#### 3.1. Ребрендинг підприємства «ФОП Гладкий А.Г.» в умовах війни

Однією з основних проблем, що впливає на споживання харчових продуктів на підприємстві «ФОП Гладкий А.Г.» є зниження чисельності населення Черкаської області (див. табл. 3.1). Тому що від демографічної ситуації області залежить обсяги продажів та прибуток підприємства. Одним із шляхів вирішення даної проблеми є ребрендинг підприємства «ФОП Гладкий А.Г.»

\*1 – найбільш вагомий рівень впливу;

\*2 – середній рівень вагомості впливу;

\*3 – низький рівень вагомості впливу.

Таблиця 3.1

#### Дослідження впливу макроекономічних факторів

Фактори макросередовища	Рівень впливу		
	негативний	нейтральний	позитивний
Економічні	3	2	1
Демографічні	3	1	2
Політико-законодавчі	3	1	2
Соціально-культурні	3	1	2
Науково-технічний прогрес	3	2	1
Екологічні	3	1	2

*Джерело : [18]*

За табл.3.1 можна зазначити , що на даний період часу демографічні фактори впливу , а саме скорочення чисельності людей в області, впливає на макросередовище підприємства «ФОП Гладкий А.Г.» досить негативно. Тому підприємству буде актуально провести певні елементи ребрендингу аби покращити своє становище та привернути увагу майбутніх споживачів та партнерів.

Ребрендинг - це комплексний процес, що передбачає глибокі зміни в ідеології бренду та всій його комунікації, при цьому зберігається назва бренду або пряма його наступність[25]. Його метою є підтримка споживчої лояльності та підвищення конкурентоспроможності бренду.

Таблиця 3.2

#### Причини проведення ребрендингу «ФОП Гладкий А.Г.»

Внутрішні	Зовнішні
Помилкове позиціонування бренду	Старіння системи ідентифікації(логотипу, шрифтів)
Некоректна творча концепція	Діяльність конкурентів та їх вплив на ринок
Не ефективна система комунікацій	Зміна цільової аудиторії
Вихід на нові ринки та сегменти	Старіння товару/бренду

Джерело: [26]

Актуальними складовими ребрендингу для даного підприємства є оновлення офіційного сайту, впровадження онлайн – продажів, розширення асортименту продукції та зміна цінової політики. Дані кроки спрямовані на поліпшення сприйняття для «ФОП Гладкий А.Г.», розширення аудиторії та збільшення обсягів продажів.

Оновлення офіційного сайту підприємства ФОП Гладкий А.Г, яке займається оптовою торгівлею напоями, є однією з основних складових ребрендингу з декількох причин. По-перше, сайт є візитівкою компанії в

онлайн-світі, і його оновлення дозволить актуалізувати інформацію про продукцію та послуги, що сприятиме кращому сприйняттю бренду споживачами. По-друге, модернізація дизайну та функціональності сайту може підвищити його привабливість та користувацький комфорт, що сприятиме позитивному сприйняттю бренду. Крім того, через онлайн-простір сайт є доступним для широкої аудиторії, і оновлення може допомогти розширити коло клієнтів та підвищити їхню лояльність до бренду. Нарешті, оновлений сайт може відображати стратегічні зміни або цінності компанії, що допоможе позиціонувати його як сучасного та прогресивного гравця на ринку напоїв. Оновлення сайту - це лише один з елементів успішного ребрендингу, але він може стати потужним інструментом для досягнення цілей компанії. Інвестуючи в оновлення сайту, ФОП Гладкий А.Г може закласти міцний фундамент для майбутнього зростання та успіху. Оновлення сайту - це не просто зміна дизайну, це можливість для ФОП Гладкий А.Г розкрити свій потенціал та досягти нових вершин.

Розширення асортименту продукції є ключовим етапом ребрендингу для підприємства ФОП Гладкий А.Г. По-перше, цей крок дозволяє підприємству змінити певною мірою потреби споживачів та тренди на ринку, розширюючи асортимент продукції відповідно до їхніх вимог. По-друге, додавання нових товарів може стимулювати інтерес споживачів, привертаючи їх увагу до бренду та сприяючи підвищенню продажів. Крім того, розширення асортименту дозволяє підприємству відкрити нові ринкові сегменти та зайняти позиції у нижчих сегментах, що може призвести до збільшення конкурентоспроможності. Нові продукти також можуть допомогти відзначити бренд серед конкурентів та стати додатковим стимулом для клієнтів обирати саме цю компанію. Крім того, розширення асортименту дає можливість підприємству адаптуватися до змін в умовах ринкової конкуренції та відповідати на запити споживачів швидко та ефективно. Нарешті, розширення асортименту продукції може підвищити

статус бренду, роблячи його більш різноманітним та привабливим для широкої аудиторії споживачів.

Оптовій компанії «ФОП Гладкий А.Г.», що займається продажем напоїв, вкрай важливо впровадити онлайн-продажі для успішного ребрендингу. По-перше, це дає можливість розширити географію продажів, оскільки клієнти зможуть придбати продукцію без прив'язки до географічної локації підприємства. По-друге, впровадження онлайн-продажів дозволить підприємству зручно взаємодіяти з клієнтами 24/7, забезпечуючи доступ до продукції в будь-який зручний для них час. Це підвищить рівень обслуговування та задоволення клієнтів. Онлайн-продажі значно знижують витрати на ведення бізнесу. Немає необхідності утримувати фізичний магазин, платити за оренду, комунальні послуги та персонал. Це дозволяє ФОП Гладкий А.Г пропонувати більш вигідні ціни для своїх клієнтів. Впровадження електронної комерції також надасть можливість підприємству збільшити обсяги продажів, оскільки інтернет-магазин може обслуговувати більшу кількість клієнтів одночасно. Крім того, наявність онлайн-платформи може стати додатковим стимулом для клієнтів обирати саме цю компанію, забезпечуючи їм зручність та безпеку покупок. Впровадження онлайн-продажів також відкриває додаткові можливості для маркетингових кампаній, забезпечуючи можливість персоналізації пропозицій та збільшення взаємодії з клієнтами. Нарешті, наявність онлайн-продажів може сприяти підвищенню впізнаваності бренду та позиціонуванню його як сучасного та інноваційного на ринку. Впровадження онлайн-продажів - це не просто новий канал збуту, а й потужний інструмент для ребрендингу, який може допомогти ФОП Гладкий А.Г стати більш конкурентоспроможною, гнучкою та орієнтованою на клієнта компанією.

Для «ФОП Гладкий А.Г» оновлення цінової політики з методу собівартості/витрат обігу на метод, що ґрунтується на ринкових цінах, стає невід'ємною частиною ребрендингового процесу[27-28]. Перш за все, така зміна дозволить підприємству більш гнучко реагувати на зміни у

конкурентному середовищі, оскільки ціни будуть встановлюватися на основі аналізу ринкових тенденцій та динаміки попиту та пропозиції. Новий метод дозволить підприємству швидше адаптуватися до змін у вартості сировини, транспортних витрат та інших факторів, що впливають на собівартість продукції. Крім того, цей підхід може сприяти зниженню витрат на управління цінами, оскільки він більш автоматизований та менш чутливий до внутрішніх змін у виробництві. Також він може сприяти підвищенню ефективності встановлення цін та реакції на зміни в зовнішньому середовищі, що дозволить підприємству більш точно реагувати на зміни в ринкових умовах. Впровадження цього методу може також сприяти покращенню взаємодії з клієнтами, оскільки ціни будуть більш прозорими та адаптованими до реальних умов ринку. Крім того, він може сприяти підвищенню лояльності клієнтів, оскільки вони будуть переконані в тому, що ціни відповідають поточним ринковим умовам. Нарешті, впровадження нового методу може сприяти позиціонуванню підприємства як сучасного та динамічного гравця на ринку, готового до змін та викликів.

Створення унікальної торговельної пропозиції (УТП) є складовою ребрендингу підприємства «ФОП Гладкий А.Г.», яка може суттєво підвищити його конкурентоспроможність та привабливість для клієнтів, особливо в умовах скорочення чисельності населення. Для цього необхідно провести маркетингових досліджень для виявлення потреб та уподобань цільової аудиторії. Вивчення демографічних, соціальних та економічних характеристик населення Черкаської області. Чітка та лаконічна УТП може допомогти компанії виділитися на тлі конкурентів та залучити нових клієнтів[29]. При розробці УТП важливо враховувати потреби та бажання цільової аудиторії. УТП повинна бути чітко сформульована та легко запам'ятовуватися. Важливо регулярно оцінювати ефективність УТП та за необхідності вносити до неї зміни. Розробка та впровадження УТП може допомогти ФОП Гладкий А.Г. зберегти конкурентоспроможність та забезпечити стійке розвиток бізнесу в умовах скорочення чисельності

населення області. Важливо зробити УТП релевантною для зменшеного ринку та зосередитися на потребах клієнтів, які залишилися. Можна розглянути можливість розробки кількох УТП для різних сегментів цільової аудиторії. Слід бути готовим до адаптації та зміни УТП в міру зміни ринкових умов та потреб клієнтів.

Впровадження УТП в рамках ребрендингу дозволить підприємству ФОП Гладкий А.Г. виділитися на ринку, залучити нових клієнтів та зміцнити свою позицію в умовах скорочення чисельності населення в Черкаській області.

Отже, оновлення офіційного сайту, розширення асортименту продукції, впровадження онлайн-продажів та зміна цінової політики та впровадження унікальної торгової пропозиції - це лише деякі з ключових складових успішного ребрендингу для підприємства. Кожна з цих складових відіграє важливу роль у досягненні цілей ребрендингу та створенні нового, сильного іміджу для компанії.

Оновлений сайт може стати візитною карткою підприємства в онлайн-світі, яка буде справляти позитивне враження на потенційних клієнтів. Розширення асортименту продукції може допомогти підприємству охопити ширшу аудиторію та задовольнити нові потреби клієнтів. Впровадження онлайн-продажів може значно розширити ринок підприємства та зробити його продукцію доступною для клієнтів з усього світу. Зміна цінової політики може допомогти підприємству стати більш конкурентним та покращити свою рентабельність. Впровадження унікальної пропозиції допоможе підприємству виділитися серед конкурентів та допоможе привернути увагу серед споживачів.

Разом ці складові можуть допомогти підприємству стати лідером у своїй галузі та зміцнити свої позиції на ринку. Важливо запам'ятати, що ребрендинг - це не просто зміна логотипу та слогану. Це комплексний процес, який потребує ретельного планування та виконання.

Використання складових ребрендингу, описаних вище, може допомогти підприємству стати більш успішним, динамічним та орієнтованим на клієнта. Крім того, ребрендинг може допомогти підприємству привернути нових інвесторів: сильний бренд може бути більш привабливим для потенційних інвесторів.

Успішно проведений ребрендинг вплине на збільшення попиту серед нових працівників. Тому що в процесі ребрендингу було проведення оновлення сайту, збільшення асортименту продукції та впровадження онлайн – продажів тому знаходження нових кадрів необхідне для нормального функціонування підприємства..

Таблиця 3.3

Середня кількість працівників на підприємстві «ФОП Гладкий А.Г», осіб		
2021	2022	2023
414	410	407

*Джерело: [18]*

Очікуваний приріст нових кадрів становить 5%. Отже для 2024 року середню кількість працівників необхідно знайти за методом прогнозування на основі штатної кількості працівників. Для цього необхідно розрахувати абсолютний приріст за 2023 рік: 410 осіб (2022 рік) - 407 осіб (2023 рік) = 3 особи. Наступним кроком є розрахувати темп приросту за 2023 рік:  $((3 \text{ особи} / 407 \text{ осіб}) * 100\%) = 0,74\%$ . Останнім кроком є розрахунок очікуваної кількості працівників у 2024 році:  $407 \text{ осіб (2023 рік)} * (1 + 5\%) = 429 \text{ осіб}$ . Отже за допомогою проведеного ребрендингу можна побачити збільшення майбутньої кількості працівників (+ 22 особи).

Проведення ребрендингу, оновлення сайту, впровадження онлайн-продажів та оновлення асортименту, супроводжувані збільшенням кількості працівників, можуть значно покращити конкурентоспроможність, ефективність та фінансові показники підприємства ФОП Гладкий А.Г. Ці

зміни сприятимуть кращому задоволенню потреб клієнтів, впровадженню інновацій та розвитку нових продуктів.

Однак, для досягнення цих цілей необхідно ретельно планувати та управляти процесами змін, забезпечувати належну підтримку та навчання персоналу, а також слідкувати за фінансовими показниками для забезпечення довгострокового успіху підприємства.

Проведення ребрендингу також змінить структуру споживання через розширення асортименту продукції на підприємстві «ФОП Гладкий А.Г.». Підприємство здатне додати до свого асортименту молочну продукцію через великий попит на неї. Молочна продукція (кефір, йогурт і т.д.) дуже корисна тому споживачі все більше її обирають. Тому майбутня структура споживання продукції на підприємстві «ФОП Гладкий А.Г.» може виглядати дещо інакше.

Адаптація асортименту продукції відповідно до потреб ринку може підвищити конкурентоспроможність підприємства. Збільшення частки популярних продуктів допомагає утримувати клієнтів і залучати нових.

### Структура споживання продукції ФОП Гладкий А.Г (%)

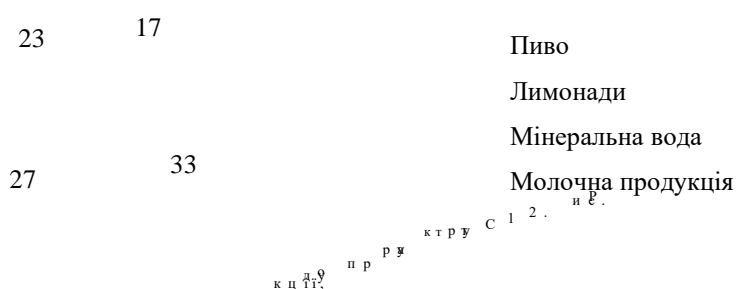


Рис. 3.1 Структура споживання продукції на підприємстві

Джерело: [18]

Отже зміна структури продукції, яку реалізує підприємство ФОП Гладкий А.Г., є важливою для адаптації до ринкових умов, покращення фінансових показників та підвищення конкурентоспроможності. Це

стратегічне рішення, яке може мати значний вплив на загальний успіх підприємства.

Ребрендинг може бути складним процесом, але він може бути дуже корисним для підприємства, яке прагне досягти успіху в сучасному конкурентному середовищі, оскільки дозволяє оновити імідж компанії, залучити нових клієнтів, зміцнити лояльність існуючих споживачів та виділитися серед конкурентів завдяки чітко визначеній унікальній торговельній пропозиції.

### 3.2 Перспективи розвитку харчового виробництва у Черкаській області

У Черкаській області основною проблемою що впливає на споживання продовольчих товарів є скорочення виробництва сільськогосподарських культур та продукції тваринництва. Одним із шляхів вирішення проблеми є стимулювання вітчизняних виробників .

Таблиця 3.4

Причини ефективності стимулювання вітчизняних виробників	
Стимулювання місцевого виробництва	Зменшення залежності від імпорту
Стимулювання інновацій	Збільшення продовольчої безпеки

*Джерело : [30]*

Стимулювання місцевого виробника є дуже ваговою причиною для вирішення проблеми скорочення виробництва сільсько – господарської продукції . Підтримка вітчизняних виробників може стимулювати розвиток місцевого господарства, збільшуючи обсяги виробництва та забезпечуючи робочі місця в сільському господарстві. Підтримка внутрішнього виробництва допоможе зменшити залежність країни від імпорту сільськогосподарської продукції. Це особливо важливо в умовах економічних труднощів, коли зовнішні постачальники стають менш надійними. Підтримка місцевого господарства може стимулювати інновації в аграрному секторі,

такі як використання нових технологій, вдосконалення методів вирощування та обробки продукції, що може призвести до підвищення продуктивності та конкурентоспроможності. Місцеве виробництво забезпечує більшу стабільність у постачанні харчових продуктів для населення країни та зменшує ризики, пов'язані зі змінами на зовнішніх ринках.

Існують певні інструменти для досягнення збільшення виробництва сільсько – господарської продукції . Тому що стимулювання виробників сільгосппродукції потребує комплексного інструментів, які поєднують в собі різні заходи, спрямовані на підтримку фермерів на всіх етапах їхньої діяльності.

Інструменти стимулювання вітчизняних виробників	
<p><b>Податкові пільги :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Зниження податків та зборів ;</li> <li>- Податкові пільги та інвестиції</li> </ul>	<p><b>Захист прав власності:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Забезпечення чітких та прозорих правил земельних відносин;</li> <li>- Захист прав інтелектуальної власності</li> </ul>
<p><b>Доступ до інформації та консультацій:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Створення інформаційних платформ;</li> <li>- Надання консультаційних послуг</li> </ul>	<p><b>Розвиток інфраструктури ринків:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Створення нових ринків та ярмарків;</li> <li>- Підтримка онлайн-торгівлі</li> </ul>

Рис. 3.2 Основні інструменти стимулювання вітчизняних виробників

Джерело : [31]

Податкові пільги є одним з основних стимулом для вітчизняних виробників зернових культур та продуктів тваринництва[32]. Зниження податкових зборів може призвести до того, що у виробників залишиться більше коштів, які можна буде інвестувати у розвиток бізнесу. Це може

включати оновлення обладнання, розширення виробництва, дослідження та розробки нових продуктів, а також підвищення заробітної плати працівникам. Зростання аграрного сектору може призвести до збільшення надходжень до бюджету Черкаської області за рахунок зростання інших податків та зборів. Податкові пільги можуть стимулювати інвестиції в певні пріоритетні галузі аграрного сектору. Це може допомогти у модернізації сільського господарства, впровадженні нових технологій та підвищенні продуктивності. В цілому, податкові пільги та інвестиції можуть бути ефективним інструментом стимулювання вітчизняних виробників зернових культур та продукції тваринництва. Їх використання може призвести до зростання аграрного сектору, створення нових робочих місць, підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції та збільшення надходжень до бюджету.

Інформаційні платформи та консультаційні послуги повинні бути доступними для всіх виробників, незалежно від їх розміру та місця розташування в області. Інформація та консультації повинні бути якісними, актуальними та відповідати потребам виробників. Створення державних консультаційних служб, які надають виробникам безкоштовні консультації з питань:

- Податкового законодавства;
- Ведення бухгалтерського обліку;
- Доступу до фінансування;
- Маркетингу;
- Юридичних питань.

Необхідно забезпечити ефективну координацію роботи різних органів державної влади та інших організацій, які надають інформацію та консультаційні послуги. Доступ до інформації та консультацій може допомогти виробникам зернових культур та продуктів тваринництва підвищити ефективність ведення сільського господарства, знизити витрати, збільшити прибуток, розширити ринки збуту та покращити якість продукції.

В цілому, доступ до інформації та консультацій є важливим інструментом стимулювання розвитку вітчизняних виробників зернових культур та продуктів тваринництва.

Наступним інструментом стимулювання є захист прав власності виробників харчових продуктів. Спрощення процедури реєстрації прав власності на землю, щоб фермери могли вільно володіти та розпоряджатися своїми землями[33]. Покращений захист земель сільськогосподарського призначення може запобігти незаконному захопленню земель сільськогосподарського призначення та їх переводу в інші категорії. Необхідно впровадити ефективну систему захисту прав на сорти рослин, щоб фермери могли отримувати винагороду за свої новинки у даній сфері. Також потрібно забезпечити жорсткий контроль над виробництвом та продажем контрафактної продукції, щоб захистити права фермерів та споживачів. Тому що розповсюдження контрафактної продукції має достатню кількість негативних наслідків як для самої країни, області та споживачів. На рівні держави значні втрати виникають через кілька причин. По-перше, виробники та торговці контрафактних товарів сплачують значно менше податків, ніж власники прав інтелектуальної власності або навіть уникли їх сплати у разі тіньового виробництва. По-друге, правовласники змушені знижувати ціни на свої товари або тимчасово утримувати їх з метою конкуренції з контрафактною продукцією, що також призводить до зменшення суми податків, що надходять до державного бюджету. На рівні виробників оригінальної продукції, поширення контрафактних товарів порушує рівність умов конкуренції, що веде до втрат для правовласників. Втрати обсягів продажу оригінальної продукції через її заміщення контрафактними варіантами. Зменшення прибутку від реалізації оригінальної продукції через вимушене зниження цін або використання торгових знижок для збереження конкурентоспроможності в умовах нерівної конкуренції. Споживачі переплачують кошти за такі контрафактні продукти, які зазвичай має нижчу якість[34]. Саме тому необхідно боротися з контрафактними продуктами

**харчування.** Захист прав власності повинен бути гарантований всім фермерам, незалежно від їх розміру та місця розташування. Держава повинна створити сприятливе середовище для інвестицій у сільське господарство, яке буде базуватися на чітких та прозорих правилах гри. Необхідно посилити правову грамотність фермерів у питаннях захисту своїх прав. Отже захист прав власності може допомогти виробникам збільшити якість продукції та розширити ринки збуту.

Останнім інструментом стимулювання виробників є розвиток інфраструктури ринків. Відновлення старих ринків здатне реконструювати та модернізувати існуючі ринки, аби зробити їх більш привабливими для фермерів та покупців. Проведення ярмарків або організація регулярних ярмарків, де фермери зможуть продавати свою продукцію безпосередньо споживачам, що допоможе їм налагодити контакт з покупцями.

Створення онлайн-платформ , а саме розробка онлайн-платформ, допоможе фермерам продавати власну продукцію оптовим та роздрібним покупцям. Хоча онлайн-продажі продуктів харчування в Черкаській області все ще перебуває на стадії становлення, цей сегмент ринку вказує на стрімке зростання. З кожним роком все більше українців роблять покупки онлайн, що робить цей канал продажів все більш привабливим для виробників будь-яких товарів, у тому числі продуктів харчування. Українські споживачі стають все більш вибагливими та цінують свій час. Вони хочуть мати можливість швидко та зручно купувати якісні продукти за прийнятними цінами. Онлайн-торгівля чудово відповідає цим потребам, пропонуючи широкий асортимент товарів, доставку додому та можливість порівнювати ціни. Це відкриває нові можливості для українських виробників та продавців продуктів харчування, які зможуть розширити коло своїх покупців та збільшити обсяги продажів завдяки виходу в онлайн[35]. Загалом, онлайн-торгівля продуктами харчування в Черкаському регіоні та країні має великий потенціал для розвитку. Це динамічний та перспективний ринок, який може значно змінити спосіб, яким українці купують продукти харчування.

Також розвиток ринкової інфраструктури включає створення ефективних логістичних ланцюгів, що оптимізує постачання продукції до кінцевого споживача. Це підвищує конкурентоспроможність виробників на внутрішньому та міжнародному ринках. Інвестиції в інфраструктуру ринків сприяють зростанню попиту на продукцію тваринництва та зернові культури, що стимулює виробників до збільшення обсягів виробництва. Розширення доступу до ринкової інформації через розвиток інформаційних технологій допомагає виробникам краще орієнтуватися в цінах, попиті та пропозиції, що сприяє прийняттю обґрунтованих рішень щодо виробництва та збуту. Інфраструктурні покращення також включають розвиток ринкових майданчиків та агрологістичних центрів, які забезпечують ефективний продаж і просування продукції. Таким чином, розвиток інфраструктури ринків є потужним інструментом, що стимулює виробників зернових культур та продуктів тваринництва, забезпечуючи стабільність, ефективність та зростання аграрного сектора. Це сприяє підвищенню доходів виробників, зростанню економіки та забезпеченню продовольчої безпеки.

Отже спад виробництва зернових культур та продуктів тваринництва в Черкаській області є серйозною проблемою, яка може мати негативні наслідки для продовольчої безпеки країни, економіки та добробуту населення. Спад виробництва зернових культур та продуктів тваринництва в Черкаській області становить серйозну проблему з кількох причин. По-перше, цей регіон відіграє важливу роль у виробництві їжі для всієї країни, і зниження обсягів виробництва може вплинути на загальну продовольчу безпеку України. По-друге, аграрний сектор є основним джерелом доходів для місцевого населення, і спад виробництва може призвести до зменшення зайнятості та доходів. Зменшення виробництва також може вплинути на експортний потенціал регіону, що може мати негативні наслідки для економічної стабільності. Підвищення цін на продукти харчування може ускладнити доступ населення до якісної їжі. Крім того, спад виробництва може призвести до знецінення сільської інфраструктури та загострення

соціально-економічних проблем. Зменшення обсягів виробництва сільськогосподарської продукції може також знизити інвестиційну привабливість регіону, ускладнюючи його подальший розвиток. Усе це свідчить про те, що спад виробництва сільськогосподарської продукції є серйозною проблемою, яка вимагає комплексного підходу до вирішення.

Стимулювання місцевого виробника є одним з найважливіших інструментів для вирішення цієї проблеми. Сільське господарство є важливою галуззю української економіки, яка забезпечує робочі місця та стимулює розвиток інших секторів. Стимулювання місцевого виробника зернових та продуктів тваринництва допоможе зберегти та створити нові робочі місця в сільській місцевості, а також сприятиме розвитку пов'язаних галузей, таких як переробка, транспорт та логістика. Більшість виробників зернових культур та продуктів тваринництва в Україні є дрібними та середніми фермерськими господарствами. Крім того, стимулювання місцевого виробника сприяє збереженню та розвитку традиційних методів сільськогосподарського виробництва, що сприяє збереженню біорізноманіття та культурних цінностей. Стимулювання місцевого виробника допоможе їм розширити свою діяльність, стати більш конкурентоспроможними та отримати більший прибуток. Стимулювання місцевого виробника допоможе українським споживачам отримувати доступ до якісних та безпечних продуктів харчування. Підтримка місцевих виробників сприяє зменшенню залежності від імпорту та підвищенню самостійності країни в галузі продовольства. Також, це сприяє розвитку сільськогосподарських технологій та підвищенню ефективності виробництва. Крім того, це сприяє збереженню сільськогосподарських земель та запобігає їхньому викупу іноземними компаніями. Врешті-решт, стимулювання місцевого виробника сприяє стабільності сільськогосподарського сектора та загальному економічному розвитку країни.

Стимулювання місцевого виробника зернових культур та продуктів тваринництва є комплексною стратегією, яка може принести значну користь

для Черкаського регіону та країни. Це допоможе вирішити проблему дефіциту продовольства, підтримати малий та середній бізнес, покращити життя в сільській місцевості та забезпечити доступ до якісних продуктів харчування для українських споживачів.

## ВИСНОВКИ

Маркетингові дослідження відіграють ключову роль у вивченні ринкових умов, задоволенні потреб клієнтів і забезпеченні успішності на конкурентному ринку. Вони допомагають виявити ризики та тенденції, що визначають ухвалення обґрунтованих рішень та адаптацію стратегій до змін у середовищі. Глибоке розуміння потреб, уподобань і поведінки цільової аудиторії, що надходить завдяки маркетинговим дослідженням, дозволяє підприємствам досягти стратегічних цілей, враховуючи очікування клієнтів.

Продукти харчування є основою для забезпечення організму необхідними поживними речовинами, енергією та вітамінами, необхідними для правильного функціонування. Основна мета продуктів харчування полягає у підтримці загального стану організму та сприянні здоровому способу життя.

Висока якість харчових продуктів не лише гарантує їхню безпеку та корисні властивості, але й впливає на задоволення та загальний стан здоров'я споживачів. Збалансований підхід до виробництва і споживання продуктів харчування є ключовим для позитивного впливу на суспільство.

За 2018 – 2024 рр. спостерігалися різні тенденції у споживанні продуктів харчування в Черкаській області. Деякі продовольчі продукти відзначилися зростанням у споживанні, тоді як інші відзначилися зменшенням. Це було обумовлено різноманітними факторами, такими як економічні умови, соціокультурні тенденції та інші, що впливають на доступність та вибір харчових продуктів для мешканців даного регіону. Подані дані свідчать про зміни у споживчих звичках та економічному стані населення в Черкаській області протягом розглянутого періоду.

Підприємство «ФОП Гладкий А.Г» займається оптовою торгівлею алкогольними та безалкогольними напоями. Компанія має власний склад і автопарк. На підприємстві 40% споживання продукції припадає на безалкогольні напої або лимонади, 35% споживання від усієї продукції

припадає на алкогольні напої або пиво і ще 25% припадає на споживання мінеральних вод. Сильними сторонами підприємства є якісне обслуговування, швидка доставка та багаторічний досвід роботи. Основними загрозами для підприємства є зростання конкуренції, зміни в законодавстві та економічна нестабільність в Україні. На підприємство має вагомий вплив економічних факторів а саме: рівень і співвідношення цін на продукти харчування та рівень витрат на обов'язкові платежі.

Основною проблемою, що впливає на споживання харчових продуктів на підприємстві «ФОП Гладкий А.Г.» є зниження чисельності населення Черкаської області. Тому що від даного фактору залежить обсяги продажів та прибуток підприємства. Для вирішення даної проблеми необхідно провести ребрендинг на підприємстві «ФОП Гладкий А.Г.», оновлення офіційного сайту, розширення асортименту продукції, впровадження онлайн-продажів та зміна цінової політики та впровадження унікальної торгової пропозиції - ключові складові успішного ребрендингу для підприємства. Кожна з цих складових відіграє важливу роль у досягненні цілей ребрендингу та створенні нового, сильного іміджу для компанії. Оновлений сайт може стати візитною карткою підприємства в інтернеті, яка буде справляти позитивне враження на потенційних клієнтів. Розширення асортименту продукції може допомогти підприємству охопити ширшу аудиторію та задовольнити нові потреби клієнтів. Впровадження онлайн-продажів може значно розширити ринок підприємства та зробити його продукцію доступною для клієнтів з усього світу. Зміна цінової політики може допомогти підприємству стати більш конкурентним та покращити свою рентабельність. Впровадження унікальної пропозиції допоможе підприємству виділитися серед конкурентів та допоможе привернути увагу серед споживачів.

Для Черкаської області основною проблемою, що впливає на споживання продуктів харчування є скорочення виробництва зернових культур та продуктів тваринництва. Ця проблема впливає і на споживання даних продуктів, і на прибуток підприємств які займаються вирощуванням та

реалізацією цих продовольчих товарів. Головним шляхом та рекомендацією є стимулювання вітчизняних виробників. Підтримка вітчизняних виробників може стимулювати розвиток місцевого господарства, збільшуючи обсяги виробництва та забезпечуючи робочі місця в сільському господарстві. Існують певні інструменти для досягнення збільшення виробництва сільсько – господарської продукції: додаткові пільги, захист прав власності, доступ до інформації та консультацій та розвиток інфраструктури ринків.

Стимулювання місцевого виробника зернових та продуктів тваринництва стоїть перед найважливішими завданнями у вирішенні проблем українського аграрного сектору. Сільське господарство, як ключова галузь економіки, є не лише джерелом робочих місць, але й каталізатором розвитку інших галузей. Стимулювання місцевих виробників зернових та продуктів тваринництва сприятиме не лише створенню нових робочих місць у сільській місцевості, а й розвитку суміжних галузей, включаючи переробку, транспорт та логістику.

Такі заходи також сприятимуть розвитку сільськогосподарських технологій та підвищенню ефективності виробництва. Крім того, вони запобігатимуть викупу сільськогосподарських земель іноземними компаніями, а також сприятимуть стабільності сільськогосподарського сектору та загальному економічному розвитку України.

Дослідження досягло поставленої мети та успішно виконало всі завдання, окреслені у вступі. Дослідження чітко описує суть маркетингових досліджень, їхні цілі та основні види. Наведено приклади різних методів маркетингових досліджень, що дає чітке уявлення про їх практичне застосування. Дослідження чітко визначає поняття "продукти харчування" та описує їх основні функції. Наведено класифікацію продуктів харчування за різними критеріями, що допомагає краще зрозуміти різноманітність цієї групи товарів. Дослідження підкреслює важливість якості харчових продуктів для здоров'я та добробуту споживачів. Розглянуто вплив якості продуктів харчування на задоволеність та поведінку споживачів.

Дослідження надає детальний аналіз споживання та цін на продукти харчування в Черкаській області за 2018-2024 роки. Визначено динаміку споживання різних категорій продуктів харчування, а також фактори, що на неї впливають. Проведено аналіз цін на продукти харчування та їх динаміки за досліджуваний період.

Дослідження описує структуру споживання продуктів харчування на підприємстві «ФОП Гладкий А.Г.». Визначено найбільш популярні категорії продуктів харчування серед клієнтів підприємства. Проаналізовано сильні та слабкі сторони підприємства «ФОП Гладкий А.Г.» на ринку продуктів харчування.

Дослідження чітко ідентифікує основні проблеми, що впливають на споживання продуктів харчування в Черкаській області та на підприємстві «ФОП Гладкий А.Г.». До цих проблем належать: зниження чисельності населення Черкаської області, скорочення виробництва зернових культур та продуктів тваринництва в Черкаській області.

Дослідження описує негативний вплив цих проблем на споживання продуктів харчування та на діяльність підприємства «ФОП Гладкий А.Г.». Дослідження обґрунтовує необхідність проведення ребрендингу підприємства «ФОП Гладкий А.Г.» в умовах війни та економічної нестабільності. Визначено ключові цілі та завдання ребрендингу, які допоможуть підприємству зберегти та зміцнити свої позиції на ринку.

Дослідження окреслює перспективні напрямки розвитку харчового виробництва в Черкаській області. Дослідження описує потенційні переваги реалізації цих перспектив для розвитку харчової промисловості та економіки Черкаської області.

Отже, результати дослідження відповідають меті кваліфікаційної роботи та висунутим завданням. Вони відображають глибоке розуміння предметної області та виявлені уміння проводити аналіз та розробляти рекомендації для вирішення практичних завдань.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1) Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навч. посіб.; ФОП Іванченко І.С. Харків, 2016. 237. с.
- 2) Федорин О.М Дослідження комплексу маркетингу на зарубіжному ринку 2012. Івано-Франківськ. 81 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/961/1/Fedoryn%20O.M.,%20MYNzmi-51.pdf>.
- 3) Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., М 25 Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
- 4) Баша І.М. Маркетингові дослідження на ринку освітніх послуг : дис. канд. екон. наук : 08.00.04. 2015. 237 с.
- 5) Про безпечність та якість продуктів харчування : Закон України від 15.11.2001 № 970-IV URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/771/97-%D0%B2%D1%80>.
- 6) Сирохман І. В. Товарознавство харчових продуктів функціонального призначення: навч. пос. [для студ. вищ. навч. закл.] , *Центр учбової літератури*, 2009. 544 с.
- 7) Сенсорний аналіз харчових продуктів: навч. посіб. / Ф.Ф. Гладкий, В.К. Тимченко, П.О. Некрасов, З.П. Федякіна, К.В. Куниця, С.М. Мольченко. Харків: Видавництво та друкарня «Технологічний Центр», 2018. 132 с. URL: <https://core.ac.uk/download/341248002.pdf>.
- 8) Харчові технології. Технологія продуктів тваринного походження [Текст] : навч. посібник. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2022. 246 с .
- 9) ДСТУ ISO 22000:2007. Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-яких організацій у харчовому ланцюзі. 2007. Київ URL: [https://www.assistem.kiev.ua/doc/DSTU\\_ISO\\_22000-2007.pdf](https://www.assistem.kiev.ua/doc/DSTU_ISO_22000-2007.pdf)
- 10) Вимоги до виробництва харчових продуктів URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2809-15> (дата звернення 04.11.2018).

11) Єгоров Б. В. Наукові основи формування споживних властивостей нових зернових продуктів : *Монографія* [Текст] / Б. В. Єгоров, М. Р. Мардар 2013. Одеса. 388 с.

12) Мардар М.Р Формування споживчих переваг до функціональних продуктів харчування на основі маркетингових досліджень. *Економіка харчової промисловості* № 1(25) 2015 URL: [file:///C:/Users/fujitsu/Downloads/38452%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-74134-1-10-20150302%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/fujitsu/Downloads/38452%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-74134-1-10-20150302%20(1).pdf).

13) Статистичний збірник «Баланси та споживання основних продуктів харчування населенням України у 2020 році». Державна служба статистики України. 2021. С. 59 URL: [https://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2021/zb/07/Zb\\_Bsph\\_2020.pdf](https://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/07/Zb_Bsph_2020.pdf)

14) Склад споживчого кошика в Україні. 2023. URL: <https://maanimo.ua/helpful/sklad-spozhyvchogo-koshika>.

15) Леванда О. М. Порівняльний аналіз підходів до стандартів життя: Україна і Польща. *Проблеми економіки*. 2019. № 2 (40). С. 15–24.

16) Про споживчий кошик пересічного громадянина України. URL: <https://fpsu.org.ua/mobile/napryamkidiyalnosti/organizatsijna-robot/8104-pro-> (дата звернення: 02.10.2020).

17) Мінфін. Ціни на продукти в Черкаській області у 2023 році . 2023. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/markets/product-prices/cherkasskaya/2023/>.

18) Офіційний сайт підприємства «ФОП ГЛАДКИЙ А,Г». URL: <http://www.gladkiy.ck.ua>.

19) Балабанова Л. В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій підприємства. *ДонДУЕТ*. 2001. С. 180 URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3183/3106>.

20) Офіційний сайт підприємства ТД «Поляков». URL: [https://polyakovtd.com.ua/ua/product\\_category/pivo/](https://polyakovtd.com.ua/ua/product_category/pivo/).

21) ЕКОНОМІКА І СУСПІЛЬСТВО Випуск # 5 2016. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/5\\_ukr/55.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/5_ukr/55.pdf).

22) Сільське господарство. URL: [https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu\\_u/cg.htm](https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/cg.htm).

23) Тваринництво. URL: [https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2006/sg/sg\\_rik/sg\\_u/tvar\\_u.html](https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2006/sg/sg_rik/sg_u/tvar_u.html).

24) Мінфін. Чисельність населення Черкаської області. URL : <https://index.minfin.com.ua/ua/reference/people/cherkasskaya/>.

25) Овчинникова О.Г. Ребрендинг . 2007. С. 325

26) Івашова Н. В. Формування бренд-орієнтованої системи управління комунікаціями промислового підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Суми. 2010

27) Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення: навч. посібник. / Л. О. Шкварчук - К.: Кондор, 2003. 214 с

28) Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч. закл. *Центр учбової літератури*, 2009. 364 с.

29) Романчук, С. А. Унікальна торгова пропозиція, як спосіб активізувати увагу споживача. *Наукові записки : зб. наук. пр. КНТУ*. 2007. Вип. 8. С. 159-165. URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/items/f6df6549-3893-4275-bc6f-cc08e857a939>.

30) Про державну підтримку сільського господарства України: Закон України від 24 черв. 2004 р. № 1877-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1877-15#Text>.

31) Грановська В.Г. Механізми стимулювання розвитку підприємств органічного сектору: адаптація світового досвіду. *Економіка і суспільство* . 2017. № 9. С. 1-7. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/9\\_ukr/66.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/66.pdf).

32) Державна податкова служба України. Податкові пільги. URL: <https://tax.gov.ua/baneryi/onlayn-navchannya/zagalni-polojennya/748794.html>.

33) [Право власності на землю. ЛІГА:ЗАКОН. URL  
https://biz.ligazakon.net/news/198998\\_yak-oformiti-pravo-vlasnost-na-zemlyu-v-4-kroki](https://biz.ligazakon.net/news/198998_yak-oformiti-pravo-vlasnost-na-zemlyu-v-4-kroki).

34) Звіт Комітету захисту прав громадян від контрафактної продукції «Контрафактна продукція на світовому на українському ринку» URL : <http://www.contrafactstop.org.ua>.

35) Дима О.О. Сучасні тенденції та переваги розвитку Інтернет-торгівлі в Україні. *Економічний часопис-XXI*. 2015. № 1–2(2). С. 63–66.



