

## Сучасні маркетингові тенденції у сфері кондитерських виробів

Ірина Атландерова, Світлана Ткачук  
Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

**Вступ.** В умовах ринку актуальним є постійне оновлення маркетингового інструментарію, застосування сучасних прийомів. Метою дослідження є з'ясування тенденцій та чинників успішного ведення бізнесу у сфері кондитерських виробів.

**Матеріали і методи.** Матеріалами дослідження слугували електронні ресурси, матеріали періодичних видань, наукові праці з маркетингу. В процесі дослідження були використані наступні методи: індукції та дедукції, узагальнення, абстрактно-логічного аналізу, синтезу, системного підходу.

**Результати.** На ринку кондитерських виробів України має місце значна конкуренція, в тому числі і за рахунок діяльності інтернаціональних компаній [1]. Перед українськими виробниками стоїть задача не просто створити якісний продукт за доступною ціною, але й застосувати весь арсенал сучасного маркетингового інструментарію для створення дієвого бренду та здобуття гідних позицій на ринку. Провідна роль при цьому належить позиціонуванню товарів, виділенню їх з-поміж товарів фірм-конкурентів. В основі вірного позиціонування лежить усвідомлення того, що є важливим для сучасного споживача кондитерських виробів. Виробнику необхідно відповісти на ряд питань: які потреби прагне задовольнити споживач; чи є товар зручним у використанні; чого чекає споживач від придбання товару; у якій життєвій ситуації споживач купує товар [1]. Важливими характеристиками кондитерських виробів в очах споживача є наступні: впевненість у якості (визначається іміджем виробника, наявністю достатньої інформації про інгредієнти виробів), зручність у використанні (наприклад фірма «Chupa Chups» створила лодяники на палочці, щоб при куштуванні цукерки руки не були липкі), корисність продукції (важливо щоб продукт був не лише якісним та смачним, а також натуральним і корисним), широкий асортимент та оригінальність ідеї (споживач матиме змогу скуштувати щось не звичне для себе та отримати нові враження). Важливим також є позиціонування бренду за персональним іміджем цільового сегменту (турботлива мама, романтичний чоловік тощо). Усвідомлення потреб обраного сегменту споживачів надасть можливість виробникам здійснити успішне позиціонування кондитерських виробів. Серед популярних способів позиціонування кондитерських брендів на українському ринку можна виділити такі: 100% натуральний продукт, «Вистачить на всіх!» (великі упаковки для всієї родини), сезонні новинки, «Limited edition» тощо [1].

**Висновки.** Для здобуття успіху на ринку кондитерських виробів необхідно створювати не просто товар, а бренд, із застосуванням сучасних прийомів маркетингу вражень та механізмів CRM-маркетингу.

### Література

1. Дитяшова І. Кондитерские бренды: как построить шоколадный замок / И. Дитяшова // Брендинговое агентство Koloro. – 2016. – Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/conditerskie-brandy.html>.
2. Порецкая И. Шокотерапия / И. Порецкая // FO O D U A, № 11 – 12. – 2014. – С. 24 – 36.