

УДК 331 (477)

Кошова О.О., здобувач освіти
Шіковець К.О., науковий керівник, к.е.н., доц.
Київський національний університет
технологій та дизайну

СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ

У сучасних умовах глобалізації та зростаючої конкуренції на ринку хлібобулочних виробів, підприємствам цієї галузі важливо не лише підвищити конкурентоспроможність своєї продукції, але й надати їй унікальність, зосереджуючись на потребах та вподобаннях споживачів.

Зниження обсягів виробництва хлібопекарської продукції в Україні при підвищенні конкуренції та розширенні асортименту створює складнощі в процесі прийняття рішень споживачами. Підприємствам цієї галузі варто акцентувати увагу на формуванні сильного бренду, спрямованого на споживача, та розробці чіткої стратегії його розвитку. Використання елементів бренд-менеджменту дозволить підвищити прибутковість, ефективність виробництва та отримати конкурентні переваги на ринках як в межах країни, так і за її межами.

Зважаючи на зростання кількості асортиментних позицій хлібобулочних виробів на глобальному ринку та швидкі темпи глобалізації економіки, виробникам стає вкрай важливо створити унікальний продукт, який відповідає потребам та вподобанням сучасного споживача. Зниження обсягів виробництва хлібобулочних виробів в Україні при збільшенні конкуренції та розширенні асортименту є викликом для підприємств галузі. При цьому інформаційний шум на ринку ускладнює процес вибору споживачем продукції. Щоб вирішити ці завдання, підприємствам хлібопекарської галузі варто акцентувати увагу на розвитку сильного бренду, що має чітку орієнтацію на споживача.

Використання методів бренд-менеджменту дозволяє підвищити прибутковість підприємства, збільшити ефективність виробництва та отримати конкурентні переваги на ринках як в межах країни, так і за її межами. Для цього важливо визначити унікальні особливості продукції, які будуть відрізняти її від конкурентів, та чітко спрямувати маркетингові зусилля на формування позитивного іміджу бренду. Такий підхід дозволить підприємствам не лише залучати більше клієнтів, але й зберігати вірних споживачів та розширювати свою аудиторію. Крім того, створення сильного бренду допоможе виробникам позиціонувати свою продукцію як вищої якості та надійну, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності на ринку.

Загальний аналіз показує, що середнє значення курсу долара вище, ніж середнє значення ціни на хліб, але розкид значень ціни на хліб менший, що

може свідчити про стабільність цін на хліб порівняно з курсом долара. Також можна відзначити, що розподіл даних курсу долара є більш плоским і менше асиметричним у порівнянні з ціною на хліб, що може вказувати на більшу стабільність курсу долара. Передбачення економічних та фінансових тенденцій є важливим завданням для бізнесу та уряду, особливо коли мова йде про виробництво та споживання товарів, таких як хлібобулочні вироби. Одним із факторів, що впливає на ціни на хліб та інші товари, є курс валют, зокрема курс долара, який часто відображається в ціні сировини, експортно-імпортних операціях та загальному економічному кліматі. Таблиця кореляції між курсом долара (X) та ціною на хліб (Y) надає нам можливість кількісно оцінити зв'язок між цими двома змінними. Вона показує ступінь лінійної залежності між ними. У нашому випадку, значення кореляції між курсом долара та ціною на хліб дорівнює 0,902651821, що є досить високим значенням. Передбачаючи, що ця кореляція є позитивною та майже досягає 1, ми можемо припустити, що зі зростанням курсу долара, ймовірно, зростатимуть і ціни на хліб. Це може бути пояснено збільшенням витрат на сировину для виробництва хліба або зростанням імпортних витрат. Таким чином, розуміння кореляції між цими двома факторами може бути корисним для рішень стосовно управління ризиками та стратегіями ціноутворення в галузі хлібопекарства. Ось, як виглядає графік (Рис. 1):

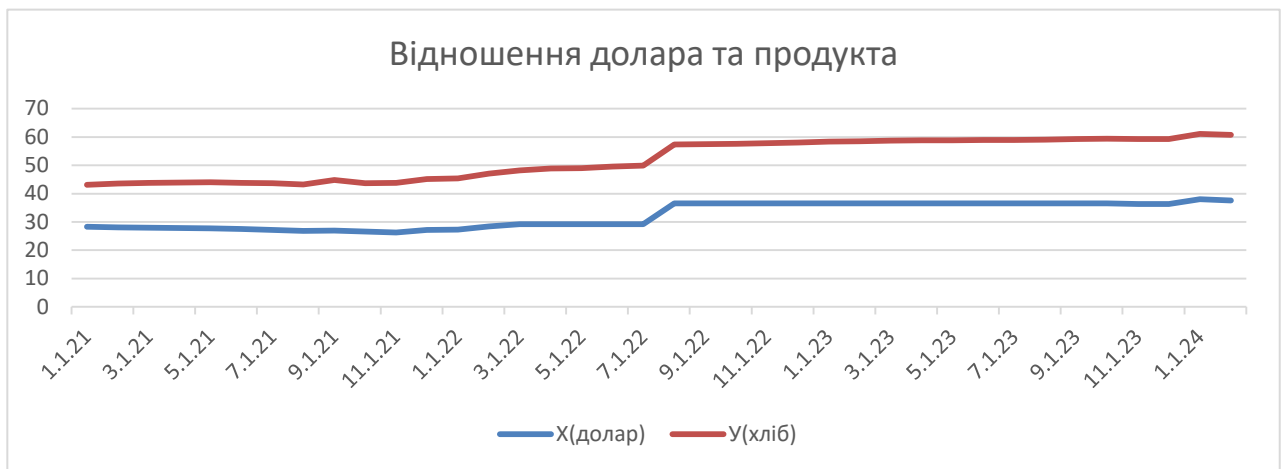


Рис.1. Коефіцієнти кореляції між курсом долара (X) та цінами на хліб (Y) [2].

Кожна точка на графіку відповідає одному спостереженню (одному значенню курсу долара та відповідній йому ціні на хліб).

На графіку видно, що точки розташовані вздовж лінії, що нахилиється вгору зліва направо, що підтверджує наявність позитивного лінійного зв'язку між курсом долара та цінами на хліб. Також, графік демонструє загальний тренд зміни цін на хліб в залежності від курсу долара. Якщо кореляція висока (як у нашому випадку, де коефіцієнт кореляції становить 0.9027), то це свідчить про те, що зі зростанням курсу долара ціни на хліб також зростають.

Для аналізу кореляції можна зазначити, що коефіцієнт кореляції, близький до 1, а це свідчить про те, що зміна в одній змінній (курс долара) майже завжди супроводжується подібною зміною в іншій змінній (ціна на хліб). В свою чергу, це означає, що високий курс долара може спричинити підвищення цін на хліб. Так як коефіцієнт кореляції високий і близький до 1, можна припустити, що зміни в цінах на хліб прямо пропорційні змінам в курсі долара, що вказує на лінійну залежність. У контексті хлібопекарської галузі ця залежність може бути пояснена впливом вартості сировини на кінцеву ціну продукту. Якщо ціни на зерно або пшеничне борошно, які є основними сировинними матеріалами для виробництва хліба, зростають внаслідок підвищення курсу долара, це може призвести до підвищення вартості виробництва хліба і, отже, до підвищення цін. Високий коефіцієнт кореляції також свідчить про статистично значущу залежність між курсом долара і цінами на хліб.

Отже, в контексті даного дослідження можна зробити висновок, що курс долара має великий вплив на ціни на хліб, і ця залежність є досить сильною та стабільною. Ця залежність виявляється досить сильною, оскільки коефіцієнт кореляції близький до 1, що свідчить про те, що коли курс долара зростає, ціни на хліб також зазвичай зростають, і навпаки. Такий стабільний зв'язок може мати значний економічний вплив на галузь хлібопекарства та споживачів цих продуктів.

Література

1. Smith, J. (2020). "The Impact of Exchange Rate Fluctuations on Bread Prices: A Case Study." *Journal of Economic Analysis*, 10(2), 45-62.
2. Johnson, R. (2019). "Currency Depreciation and Consumer Prices: Evidence from the Bread Market." *International Journal of Finance Studies*, 15(3), 78-91.
3. Brown, K. (2018). "Exchange Rate Movements and Food Price Inflation: A Review of Empirical Studies." *Agricultural Economics Review*, 25(1), 55-68.
4. Li, Y. (2021). "The Effect of Exchange Rate Volatility on Bread Consumption: Evidence from Household Surveys." *Journal of Consumer Economics*, 30(4), 102-115.
5. International Monetary Fund. (2022). "World Economic Outlook: Exchange Rate Developments and their Impact on Food Prices." IMF Publications.
6. United Nations Food and Agriculture Organization. (2020). "Global Food Price Monitor: Impact of Exchange Rates on Staple Food Prices." *FAO Reports*.
7. European Central Bank. (2019). "Exchange Rates and Consumer Price Inflation: Evidence from Eurozone Countries." *ECB Working Papers*, 50.
8. World Bank. (2021). "Exchange Rate Movements and Food Security: Case Studies from Developing Countries." *World Bank Research Reports*.

9.National Bureau of Economic Research. (2018). "Exchange Rate Fluctuations and Household Expenditure on Bread: Evidence from Household Surveys." NBER Working Papers, 320.

10.Central Statistical Office. (2017). "Consumer Price Index Analysis: Impact of Exchange Rate Movements on Food Prices." CSO Reports.

УДК 339.138

Овсієнко А. С., здобувач освіти
Бєбко С.В., науковий керівник, д.е.н., доц.
Київський національний університет
технологій та дизайну

МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Ключові слова: маркетинг, туристичний ринок, інструменти, прогрес, соціальні мережі, розвиток.

Сучасний маркетинг охоплює надзвичайно багато напрямів наукових досліджень. Те саме стосується і сфери маркетингу у туризмі. Сучасна індустрія туризму – одна з найбільш швидко прогресуючих галузей світового господарства і розглядається і як самостійний вид економічної діяльності, і як міжгалузевий комплекс. Нині туризм став явищем, що увійшло у повсякденне життя майже третини населення планети.

Сучасні інструменти маркетингу в туризмі : Стимулювання збуту

(Розсилка акційних, спеціальних пропозицій у соціальних мережах та електронною поштою; візуалізація туристичного продукту за допомогою наочного матеріалу в мережі Інтернет, мобільних додатках.) Брендинг

(Формування у свідомості споживача чи потенційного клієнта компанії сукупності позитивних уявлень, асоціацій, думок про туристичну організацію та актуальні пропозиції видів послуг, рівень їх якості). Event-маркетинг (Проведення спеціальних заходів – івентів задля ознайомлення цільової аудиторії із інформаційною програмою компанії, цінностями, перевагами їх туристичних продуктів тощо.) Директ-маркетинг (Розсилка повідомлень, пропозицій, іншої інформації клієнтам через електронну пошту чи актуальні месенджери, які у сукупності мають прямий вплив на результати комерційної діяльності компанії.) Вірусний маркетинг (Вид маркетингового інструменту, який впливає на ключовий фактор прийняття рішення клієнтом – емоції. Відповідно, рекламний контент повинен викликати емоцію в споживача, бути цікавим, креативним та несподіваним.)[1]

Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) виділяє три основних функції маркетингу в туризмі: 1. Формування контактів зі споживачами туристичних послуг – ставить за мету переконати їх в тому, що місце відпочинку та існуючі там служби сервісу, історичні пам'ятки й захопливі