

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ
УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ
ПРЕДПРИЯТИЙ ХЛЕБОПЕКАРНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ
Management of marketing activity baking industry**

Т.В.Рибачук – Ярова, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Т.В. Полінчик-Ярова, канд. екон. наук

ДП ПАТ «Київхліб» «Хлібокомбінат №10»

Розглянуті питання ролі та місця маркетингової діяльності на підприємствах хлібопекарної промисловості. Визначення основні завдання маркетингу в сучасних умовах господарювання.

Рассмотрены вопросы роли и места маркетинговой деятельности в работе предприятий хлебопекарной промышленности. Определены основные задачи маркетинг в современных условиях хозяйствования.

The questions of the role and place of marketing activities in the baking industry. The main problems of marketing in the contemporary economy.

Ключові слова: Маркетинг, основні завдання, хлібопекарна промисловість

Ключевые слова: Маркетинг, основные задания, хлебопекарная промышленность

Keywords: Marketing, main tasks, baking industry marketing, the main task baking industry

Загострення конкурентної боротьби на споживчому ринку вимагає від підприємств ще більшої орієнтації власної діяльності на задоволення потреб споживача. Поглиблення ринкових реформ і посилення конкуренції на продовольчому ринку висувають підвищені вимоги до визначення доцільності економічної поведінки підприємств, в тому числі до управління його маркетинговою діяльністю.

Пошук ефективних форм взаємодії із ринком викликає необхідність формування пропозиції, яка була б адекватна покупній спроможності населення, відповідає вимогам щодо якості, ціни та представленості товарів певних асортиментних груп на ринку. Перераховані умови безпосередньо обумовлюють та підвищують роль та значення удосконалення маркетингової діяльності та системи управління його асортиментом. Сьогодні споживач звертає увагу лише на той товар, який має найвищу якість, кращі експлуатаційні властивості, характеристики. Все це вимагає зміни в організації маркетингу підприємств. До конкретних цілей маркетингу зараховують: задоволення вимог споживачів і покупців, задоволення частки ринку, забезпечення росту обсягів збуту, досягнення переваг над конкурентами, вдосконалення маркетингових структур управління збутом, застосування нових методів дослідження ринку.

Отже, основні завдання маркетингу можна звести до наступних:

- виявлення існуючих і потенціальних побажань та попиту на товари і послуги;
- планування і координація виробничої, збутової та фінансової діяльності

підприємства;

- організація і вдосконалення системи та методів збуту продукції;

- реалізація політики ціноутворення;

- комунікації маркетингу;

- аналіз маркетингової діяльності та контроль її здійснення.

Ринкове середовище удосконалення маркетингової діяльності підприємства зумовлено зміною умов до яких можна віднести:

– соціально-політичні та кризові фактори;

– гостра конкурентна боротьба за кожного покупця;

– інформаційна перенасиченість рекламними зверненнями через засоби масової інформації;

– зміни в каналах розповсюдження та розширення асортименту продуктів, які виробляються для подальшого продажу на ринку, тощо.

Все це вимагає зміни в організації маркетингу та управлінні товарним портфелем підприємств. Сьогодні у споживача поняття якості стає більш суб'єктивним і формується в процесі взаємодії виробника і споживача, де рівень якості визначається ступенем відповідності важливих характеристик, що пропонує виробник. Таким чином, основою успішного випуску товару стає не просування «товару за задумом», а просування інновації, ідеї «про унікальність товару», просування іміджу торгової марки, доведення унікальних, найважливіших для споживачів характеристик товару.

Так, якщо раніше підприємства хлібопекарної промисловості були диктаторами по відношенню до торговельної мережі та споживачів (підприємства-виробники пропонували обмежений асортимент хлібобулочних виробів, який протягом 60 – 90 рр. ХХ ст. майже не оновлювався), то на початку ХХІ ст. торговельна мережа стала замовником. Вона організовує та сприяє розподілу (збуту) товару виробника. У 2008 - 2012 роках торгівельна мережа почала активно розвивати власні торгові марки, забезпечуючи, таким чином, споживачів хлібобулочною продукцією найрізноманітнішого асортименту, виробленого на місці продажу. Сьогодні саме торгівельна мережа

є основним конкурентом для підприємств хлібопекарної промисловості, саме торгівля примушує виробників формувати свій товарний портфель відповідно до запитів ринку, де функціональні, якісні, споживчі властивості є домінуючими.

В останні роки саме маркетинг формує попит на товар, він розширює уявлення споживача про нові можливості товару, про ефективність його використання, залучає споживача використовувати товар у новому для нього контексті, дозволяє отримувати вигоду не тільки від функціонального призначення, а й від естетичного задоволення від товару, яке, як правило, формується як елітарне і, у розумінні споживачів, безпосередньо пов'язане із новим життям престижного статусу.

Важливою умовою розвитку ринку хлібобулочних виробів останніх років є збереження тенденції концентрації та укрупнення виробництва. Це дозволяє виробникам оптимізувати логістику, прискорити реконструкцію підприємств, знизити собівартість продукції і, тим самим, підвищити прибутковість виробництва. Конкурентна боротьба за споживача змусила виробників розширити асортимент виробів, одночасно підвищуючи їх якість, розширюючи та удосконалюючи асортимент товарного портфелю виробами із поліпшеною споживчою цінністю, із натуральними добавками та сучасним оздобленням. Посилення конкуренції спонукало виробників хліба та хлібобулочної продукції до пошуку нових ідей щодо представлення товару на ринку. Підвищилася важливість управління товарним портфелем підприємства. Все це дозволило підприємствам-виробникам адекватно оцінювати ринкову ситуацію, оцінювати споживачів, постачальників, тобто дозволило зробити життєздатним бізнес підприємства.

Надруковано Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробних галузей АПК. Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції 22-23 листопада 2012р. – К.:НУХТ, 2013 – С.65