

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

Григорців М.В.

*доцент кафедри економіки і права
Національного університету
харчових технологій*

Труш Ю.Л.

*доцент кафедри економіки і права
Національного університету
харчових технологій*

Важливим напрямом підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств хлібопекарської галузі є удосконалення маркетингової політики, що включає широку діяльність у практиці ринку товарів, послуг та здійснюється в цілях стимулювання збуту товарів, розвитку і прискорення обміну, на благо кращого задоволення споживачів й отримання прибутку [1, с. 36-40].

Дослідження діючої маркетингової діяльності підприємств галузі проводилося на основі узагальнення якісних й цільових характеристик основних видів хліба, що випускається підприємствами та складених за даними маркування хліба і офіційного сайту в сітці Інтернет. Накопичена інформація дозволяє відмітити, що асортимент продукції, яка випускається на підприємствах досить високий й представлений трьома групами виробів: основні, лікувально – профілактичні та елітні хліба. Кожна із названих груп в свою чергу включає від 10 до 15 найменувань хліба, які постійно поновлюються, що є позитивним показником розвитку підприємств і їх великої уваги до асортименту хліба. Важко відмітити, що при розробці нових видів хліба підприємства орієнтуються на споживчий попит, враховують побажання

споживачів продукції, що відображає принцип орієнтації на споживачів і відповідають вимогам ринку.

Вважаємо, що в діяльності підприємств можна відмітити ряд недоліків і «вузьких місць», а також розробити заходи для їх усунення. Основними недоліками маркетингової політики підприємств галузі є наступні:

1. *Виробники недостатньо інформують споживачів про свої технології виробництва, що вигідно відрізняються від конкурентів.*

2. *Недостатня реклама новинок продукції в засобах масової інформації.* Повідомлення про випуск нової продукції постійно проводиться тільки на офіційних сайтах підприємств, через це нові сорти хліба не сприймаються більшою частиною населення (так як інформація на маркуванні не відображає принципових особливостей нового сорту хліба, а також не містить вказівки на те, що це новинка) та не користується високим попитом. Це може призвести до не виправданого зниження виробництва окремих сортів хліба як реакції виробника на споживчий попит.

3. *Недостатню увагу в рекламі та на клеймі товару приділено корисним властивостям хліба.* Серед виробів досліджуваних підприємств вплив хліба на життєдіяльність людини відмічено тільки на профілактично – лікувальних видах хліба та частково на елітних видах сортах. Хліба основного асортименту не мають такої інформації.

Шляхи удосконалення маркетингової політики підприємств.

1. *Необхідно в рекламі та маркуванні товару приділяти особливу увагу технологіям виробництва, що вигідно відрізняють дослідні підприємства від інших, тим самим займаючи позицію лідера в області високої якості товару та кращих смакових характеристик.* Особливу увагу необхідно приділяти сортам хліба, рецептура яких розробляється та покращується технологами підприємств, як фірмової продукції, яку може виробляти тільки підприємство, що має високу якість товару та прагне до його постійного покращення.

2. *Відображення особливостей нових видів хліба на марці товару, при цьому вони повинні бути виділені на загальному фоні для кращого сприйняття*

споживачами. На клеймі вперше розроблених видів хліба доцільно розміщувати яскраву на погляд цитату «НОВИНКА», що буде допомагати проявляти більшу зацікавленість зі сторони споживачів.

3. Клеймо товару повинно відображати корисний ефект від споживання хліба, місткість в ньому вітамінів, мінеральних та інших властивостей. На нашу думку, таке маркування повинно бути притаманним на основних видах хліба, так як хліб – це основне джерело вітамінів та мінеральних характеристик, про які необхідно інформувати споживачів.

Запропоновані заходи вплинуть на покращення маркетингової політики підприємств хлібопекарської галузі, підвищенню попиту на продукцію і, як наслідок, збільшенню частки ринку та прибутку підприємства.

Література:

1. Обзор рынка хлебо – булочных и кондитерских изделий Украины // Хлебопекарское и кондитерское Дело. – 2010. – №1. – С. 36-40.