

УДК 339.13

Гарасим Людмила

Garasim Lyudmila

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

**ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В ДІЯЛЬНІСТЬ
ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ
IMPLEMENTATION OF THE MARKETING STRATEGY IN THE
ACTIVITY OF THE BAKERY INDUSTRY ENTERPRISES**

Важливою умовою забезпечення комерційного успіху підприємства на ринку хлібопекарської промисловості є орієнтація кінцевих результатів діяльності на потреби та запити кінцевих споживачів і забезпечення ефективного їх задоволення. Це означає, що для уникнення проблем збуту своєї продукції на ринку підприємство повинно постійно вивчати поведінку споживачів, їх вимоги, рівень задоволення потреб, товарну структуру ринку і коригувати свою виробничу діяльність згідно з цими вимогами, тобто виготовляти такий асортимент продукції, який потребує споживач. Забезпечення виконання цього принципу можливо лише за умов впровадження маркетингової стратегії у практичну діяльність хлібопекарських підприємств.

Конкурентоспроможність підприємства безпосередньо залежить від знання ринку та уміння правильно використовувати ту чи іншу ринкову ситуацію. Це змусило підприємства розглядати використання маркетингової стратегії при організації виробничої діяльності як гостру необхідність що призведе до збільшення обсягів виробництва і реалізації продукції. У більшості випадків не існує загальної стратегії маркетингу з чітким визначенням цілей і задач усієї маркетингової діяльності. Підприємства хлібопекарської промисловості не виняток.

При комплексному підході збутова діяльність є частиною маркетингової. І тому перед тим, як вжити заходів щодо удосконалення маркетингового керування збутовою діяльністю, варто вивчити загальні напрямки розвитку маркетингу в хлібопекарській галузі.

Ринок хлібобулочних виробів характеризується найбільш тісною взаємодією попиту і пропозиції. В умовах все більшого насичення ринку різноманітними продовольчими товарами, зростають вимоги споживачів до їхнього асортименту і якості; посилюється об'єктивна необхідність більш повного задоволення попиту не населення взагалі, а конкретних соціально-економічних груп споживачів, має використовуватися маркетинговий принцип сегментації ринку. Попит визначає об'ємність ринку - це є частина пропозиції, що може бути реалізована в обмін на платіжні засоби при даному рівні і співвідношенні роздрібних цін. Сегментація може здійснюватись за різними ознаками. Сегментами можуть бути, наприклад, люди похилого віку, студенти, діти, спортсмени. Якщо хлібопекарське підприємство спрямовує діяльність на окремий сегмент, це дозволяє точніше врахувати вимоги даної аудиторії, ефективніше вибудувати свою товарну і цінову політику.

Основними видами просування продукції хлібобулочних виробів слід вважати: рекламу, створення доброзичливої думки, стимулювання збуту, розширення бренду (той же вид виробу, але в новій формі, нова упаковка, деяка зміна смаку, що надають товару нові інгредієнти).

Вивчення споживчих оцінок є головною частиною маркетингового дослідження споживачів. При вивченні споживчих оцінок хлібобулочних виробів варто враховувати відносність цих оцінок, тому що вони виявляються через порівняння даного продукту з іншими, а їхнє конкретне утримання знаходиться в прямої залежності від кількісного складу пропозиції хлібопродуктів відповідного виду.