

брендових серветок. Така акція дала змогу збільшити продаж продукції на 100 %. Щоб підтримувати цю тенденцію і навіть збільшувати її, необхідно докласти немало зусиль [9]. Цьому факту велику увагу також приділяє Компанія Кока-Кола. Вона забезпечує торгові точки, де найбільші обсяги реалізації холодильним обладнанням. Також збільшенню попиту сприяє проведення різних акцій. Проведена акція "Заглянь під кришечку", збільшила обсяги продажу Компанії на 35 %. Ще одним фактором підвищення попиту є постійна наявність у торгових точках повного асортименту продукції Компанії [9].

Необхідно зазначити, що маркетинг є основною функцією менеджменту, тому й звідси впливає взаємопов'язаність функцій маркетингу і функцій управління.

Висновки. Загалом, можна сказати, що на українських підприємствах є всі можливості для реалізації всіх функцій маркетингу в управлінні підприємством. Ми розглянули новий підхід до реалізації функцій маркетингу на підприємстві у контексті управління. Надалі плануємо провести дослідження щодо правильності сприйняття і здійснення функцій маркетингу на вітчизняних підприємствах.

Література

1. Скибінський С.В. Маркетинг. Ч.1: Підручник. – Львів, 2000. – 236 с.
2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 1998. – 322 с.
3. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Теоретичні та прикладні засади менеджменту: навч. Посібник. – Львів: НУ "Львівська політехніка", "Інтелект-Захід", 2002. – 228 с.
4. Хміль Ф.І. Менеджмент: Підручник. – К.: Вища школа, 1995.
5. Гакавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів, 1998. – 384 с.
6. Котлер Ф. Управління маркетингом. – Москва, 1980. – 223 с.
7. Петрович О. За покупку "Олейни" – подарунок не відходячи від каси: на ринку бутильованої та рафінованої олії тільки три гравці: "Олейна", "Чумак", "Сонячна долина"// Галицькі контракти, № 37 10-16 вересня 2001. – С. 20-21.
8. Пилипенко В.М. Чому і як клієнт обирає маркетингову агенцію?// Маркетинг в Україні, № 1, 2005. – С. 4-7.
9. <http://www.fooddept.gov.ua>

УДК 339.13

Аспір. Н.С. Тимошик – Тернопільський державний технічний університет ім. Івана Пулюя

ЦІНОВІ ТА ЯКІСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розглянуто особливості та основні напрями діяльності хлібопекарських підприємств для збільшення обсягу випуску продукції. Доведено доцільність прийняття конкретного рішення з урахуванням цін на товари та якості.

Doctorate N.S. Tymoshyk – Ternopil State Technical University named after Ivan Pulyuj

Price and qualitative tendencies at backing enterprises

In the article there have been considered the peculiarities and main directions of the activity of baking enterprises to increase the make quantity. There has been proved the advisability of taking a certain decision along with taking into account the goods price and the quality.

Постійна зміна умов господарювання сучасних підприємств України спричиняє необхідність переосмислення підходів до управління діяльністю підприємств хлібопекарської галузі і збільшення обсягів виробництва. Особливо виникає потреба в аналізі відповідності якісної і цінової тенденції діяльності, яка здійснюється на підприємстві, вимогам чинників оточення та ресурсним можливостям підприємства з метою вирішення проблеми підвищення ефективності його господарської діяльності.

Ф. Котлер, С. Гаркавенко вважають, що обґрунтована методика встановлення цін, системний підхід до формування цінової політики і послідовна реалізація всіх її етапів – необхідна умова ефективної діяльності підприємства в умовах ринку. За В.Л. Коріневим, цінове рішення при виборі цінової політики необхідно орієнтувати на цілеспрямоване формування відношення "ціна-якість".

Ми погоджуємось з думкою авторів, проте висловимо свій погляд на цю проблему. Аналіз досвіду роботи підприємств щодо збільшення обсягів виробництва та покращання на основі цього показників діяльності показав, що пріоритетні шляхи їх розвитку характеризуються практично однаковими напрямками, які є найбільш перспективними для хлібопекарської підгалузі у сучасних умовах.

Перший, і головний напрям діяльності хлібо заводів для збільшення виробництва – заходи щодо підвищення якості продукції. Тільки за допомогою високої якості можна завоювати та відстояти ринок збуту. Якість хлібобулочних виробів – найпотужніший чинник розширення виробництва та підвищення його фінансової стабільності. Звичайно, проблема якості є багатоплановою і повинна вирішуватися кожним підприємством по-своєму залежно від якості сировини та технологій, які використовуються, кваліфікації кадрів, технічного рівня виробництва. Однакова кількість продукції високої якості порівняно з виробом більш низької якості, як правило, дає змогу задовольнити більші потреби, що скорочує матеріальні, трудові і фінансові ресурси, необхідні для задоволення певного обсягу потреб.

Вивчення особливостей мотивації купівлі хлібопекарських продуктів у різних за рівнем доходів групах споживачів засвідчує, що в міру зростання доходів населення послаблюється дія чинників ціни (від 41 % – у малозабезпечених до 0,1 % – у людей з достатком і багатьох громадян). Відповідно із зростанням матеріального добробуту споживачі все менше звертають увагу на ціну продуктів харчування і більше – на якість, свіжість, екологічну чистоту, смакові якості. Про це свідчать дослідження багатьох вітчизняних науковців. Зокрема, якщо на початку 70-х років думки про те, що якість хлібопродуктів важить стільки ж або й більше, ніж ціна, дотримувалось 30 % споживачів, то на сьогодні їх кількість сягає майже 75 %. Зауважимо, що в розвинутих країнах серед показників конкурентоспроможності продукції ціна має менше значення порівняно з неціновими чинниками – якістю, сервісом, унікальністю.

Усупереч поширеній думці, що нібито для більшості населення України ціна товару є основним чинником при його купівлі, дані нашого дослідження показують, що це не так. Ціна хлібопродуктів – чинник дуже важливий, особливо для незабезпечених людей. Проте їх смак і якість залишаються

настільки актуальними, що українському споживачу далеко не однаково, що споживати, навіть в умовах економічної кризи (табл. 1).

Табл. 1. Дослідження споживчих переваг покупців м. Тернополя при купівлі хлібопродуктів

№	Показники	Споживчі переваги при купівлі товару	Значимість, %
1.	Доступність ціни	Висока	12
		Низька	29
		Помірна	59
2.	Ставлення до підвищення ціни	Негативне	68
		Позитивне (залежно від якості)	22
3.	Споживчі орієнтири	Марка виробника	18
		Ціна	22
		Якість хліба	41
		Власні уявлення про смак хліба	19
4.	Надання переваг випіканню хліба	Домашніх умовах	24
		Різних виробників	13
		Одного виробника	63
5.	Споживчі переваги	Житньому	23
		Житньо-пшеничному	19
		Пшеничному	48
		На висівках	6
		Дістичному	4
6.	Категорія населення	Малозабезпечені	41
		Середньозабезпечені	47
		Забезпечені	12

Дослідження показують, що переважна більшість тернопільян схильні купувати хлібобулочні вироби середньої вартості, що, з одного боку, надає можливість економно витратити кошти, а з іншого – купувати хлібопродукти порівняно високої якості.

У групі людей з достатком ближче до середньозабезпечених такі параметри як натуральність, свіжість, екологічна чистота та власні уявлення про цінність продукту відіграють важливішу роль, ніж для незабезпечених та малозабезпечених. З'являється і такий мотив як "тільки якість продукту" (41 %), а частка ціни як монополюно визначального чинника в ринковому наборі знижується до 22 %. На споживчий вибір таких верств населення істотний вплив має марка товару як гарант якості продукту. Монополюно визначальний чинник ціни у споживачів з достатком відсутній.

Для групи багатих споживачів критерії вибору хлібопродуктів зорієнтовані, у першу чергу, на сутнісні характеристики продукту (натуральність, свіжість, екологічна чистота) і власні уявлення про їх достоїнства. Ціна на кінцевий вибір істотно не впливає.

Ефективність підвищення якості продукції харчової промисловості виявляється за двома основними напрямками. По-перше, при підвищенні якості харчових продуктів вирішується соціальне завдання забезпечення населення високоякісними продуктами харчування. По-друге, підвищення якості харчових продуктів є важливим чинником економії суспільної праці, резервом підвищення ефективності виробництва, раціонального використання ма-

теріальних, трудових і фінансових ресурсів, і, що є важливим, підвищення конкурентоспроможності продукції.

Проблема підвищення якості продукції в хлібопекарській промисловості повинна вирішуватися комплексно – від підвищення вимог до якості сировини і технологічних процесів до зовнішнього вигляду й упаковки готової продукції. Її успішне вирішення багато в чому залежить від здійснення інших напрямків для удосконалювання розвитку підгалузі. З метою підвищення якості хлібобулочних виробів необхідно, у першу чергу, використовувати для їх виробництва високоякісне борошно. Наш хліб виробляється за класичною технологією. І це забезпечує продукції високі смакові якості. Спеціалісти пекарі не є прихильниками всіляких розпушувачів, прискорювачів технологічних процесів. Але водночас не варто дистанціюватися від світового досвіду застосування різного типу поліпшувачів, збагачувачів, добавок і ферментів, і у першу чергу там, де використовується борошно з низькими хлібопекарськими властивостями.

Необхідно зазначити, що у всіх рецептурах уніфікована номенклатура сировини. У них вказано один конкретний вид сировини, що використовується. Проте допускається заміна деяких матеріалів, передбачених у рецептурах, іншими видами, харчова цінність яких практично рівноцінна. Такі зміни не призводять до погіршення якості і зниження виходу продукції. Вказівки щодо рецептури хлібобулочних виробів по ідентичній заміні складників мають варіанти і норми їх заміни, що є допустимими при виробництві хліба і хлібобулочних виробів.

Водночас, висловлюючи думку більшості спеціалістів, можна з упевненістю заявити, що з різноманіття поліпшувачів, збагачувачів, добавок і ферментів найбільша увага приділяється ферментам, що можуть істотно вплинути на продовження терміну свіжості хліба і хлібобулочних виробів, а також препаратам для запобігання захворювання хліба "картопляною хворобою". В усьому іншому пекарі повинні притримуватися основного принципу: "Найкращий поліпшувач – це якісне борошно".

Розглядаючи показники роботи хлібозаводів, що досягли зростання обсягів виробництва та прибутку, необхідно відзначити їх постійне прагнення до поновлення асортименту (другий напрям розвитку) – вибору таких сортів хліба, які більш повно відповідають смакам та запитам населення, не порушуючи при цьому традицій своєї місцевості. Варто мати на увазі, що в основі попиту і споживання лежить ціна. За останні роки на підприємствах "Укрхлібпрому" значно розширився асортимент продукції, особливо булочних та кондитерських виробів. Через дегустаційну комісію "Укрхлібпрому" щороку проходить більше 140 найменувань нових хлібобулочних виробів та більше 100 кондитерських виробів. Набагато більше нових видів розробляється та впроваджується безпосередньо на підприємствах.

Незважаючи на те, що коефіцієнт використання потужностей різко знизився, багато хлібозаводів придбали і змонтували на діючих площах устаткування пекарень малої потужності. Так, більшість хлібопекарських підприємств Тернопільщини мають пекарні малої потужності або ротаційні печі. Така сама тенденція існує у Росії та в інших державах. Зокрема, у Москві кожний хлібо-

завод має у своєму складі пекарні малої потужності. Це є виправданим з погляду гнучкості і розширення асортименту і дає добрі економічні результати.

Окремо варто виділити виробництво дієтичних виробів та продукції профілактичного призначення. Незначні обсяги випуску такої продукції не відповідають розрахунковим потребам. Розвитку виробництва дієтичних хлібобулочних виробів у свій час була присвячена розроблена ще у всесоюзному ДержНДІХП концепція створення у країні малих виробництв – пекарень. Передбачалося, що створені на базі сучасної техніки пекарні зуміють забезпечити населення такими виробами, вирішити проблему виробітки додаткового асортименту. На жаль, стихійне створення безлічі пекарень без належних маркетингових досліджень і чіткого обґрунтування асортименту в багатьох випадках не призвело до вирішення завдання і завдало шкоди як власникам пекарень, так і діючим підприємствам. Багато пекарень змушені були закритися, і, очевидно, цей процес буде продовжуватися доти, поки вони не почнуть орієнтуватися на виробіток відсутнього в регіонах асортименту або на необхідність задоволення попиту окремих груп населення.

Третьою характерною рисою роботи кращих підприємств підгалузі є збільшення номенклатури продукції, до якої належить широка гама борошняних кондитерських виробів, макаронні вироби, зефір, пастилу, мармелад, східні солодоші, напівфабрикати та багато іншого. Більшість підприємств у нових ринкових умовах освоюють альтернативні виробництва, що невластиві для хлібозаводів. Так, на хлібозаводах вводяться в експлуатацію власні млини. Є дільниці з виробництва макаронних виробів, кормових сумішей.

Відповідно до викладеного вище, можна стверджувати,

- по-перше, що локальний ринок хліба та хлібобулочних виробів, крім загальних характеристик, властивих кожному локальному продуктовому ринку, має власні специфічні риси і умови функціонування;
- по-друге, що ціновий і якісний чинники впливає по-різному на населення з різними грошовими доходами (малозабезпечених, середньозабезпечених, багатих);
- по-третє, що хлібопекарська підгалузь України має усі виробничі й економічні передумови для виробництва хлібних виробів у необхідній кількості й асортименті з метою забезпечення усіх верств населення продуктами харчування.

Розглянуті особливості діяльності хлібопекарських підприємств дають змогу з об'єктивних позицій підійти до процесу формування основних напрямів збільшення обсягу випуску їх продукції. При цьому конкретне рішення повинно формуватись як єдина інтегрована система з урахуванням існуючого взаємозв'язку цін на товари в межах одного асортименту та якості.

Література

1. Ансофф И. Стратегическое управление/ Пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. – 674 с.
2. Бугулов В.Н. Ценообразование в условиях рынка: Учеб. пособие. – К.: МАУП, 2001. – 52 с.
3. Василенко В.О. Виробничий (операційний) менеджмент. – К.: ЦУЛ, 2003. – 535 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
5. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. – М.: Финстатинформ, 1995. – 192 с.
6. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий/ Пер. с нем. – М.: Республика. 1995. – 416 с.