

Селезень Олена Миколаївна,
Старший викладач кафедри статистики,
АГД та маркетингу Сумського
Національного Аграрного Університету

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Вільна реалізація товарів ставить перед підприємствами проблему вибору - яку продукцію, коли і в яких кількостях необхідно виробляти, щоб вона знайшла збут. Найбільш актуальна ця проблема для харчових підприємств, які випускають продукцію, що швидко псується.

Маркетинг, пов'язаний з виробництвом продуктів харчування, складніше промислового, що визначається різноманіттям методів, прийомів і способів його здійснення через великої кількості продуктів, що виробляються, їх цілеспрямованості і значущості.

Специфіка такого маркетингу безпосередньо залежить від особливостей характеру переробної та харчової промисловості, до яких відносяться:

- роль і значення товару. Фахівці маркетингу мають справу з товаром першої необхідності. Отже, вони повинні своєчасно і в необхідному обсязі і асортименті, а також з урахуванням віку, статі, національних традицій, стану здоров'я споживачів задовольняти їхні потреби. Товар, як правило, швидко псується, тому необхідна оперативність поставки, доцільна і безпечна упаковка, сервісне і естетичне забезпечення;
- споживчий попит на ринку продовольчих товарів. Фахівці з маркетингу повинні добре знати діалектику попиту споживачів, вміти прогнозувати тенденцію його задоволення, ринкову кон'юнктуру і т.д. ;
- різноманіття форм власності організацій, що беруть участь у виробництві продуктів харчування;
- різний рівень здійснення маркетингової діяльності;

- нижчий рівень науки і мистецтва маркетингової діяльності в порівнянні з іншими видами маркетингу [1, с.42],

Дана специфіка позначається на всьому комплексі маркетингу продовольчих товарів, і в першу чергу на товарній політиці. Тому, формуючи і здійснюючи товарну політику, харчові підприємства повинні не тільки виробляти товари, які в найбільшій мірі зможуть задовольнити потреби покупця, а й ті, які виявляться пріоритетними при виборі споживачем продукції на ринку продовольчих товарів і будуть володіти високою конкурентоспроможністю [2].

Споживачі стають все більш вимогливими до якості, надійності і екологічності товарів. Частково це пов'язано з поліпшенням інформаційної бази під значним впливом досягнень в системах комунікації та обробки інформації.

Розвиток серйозної економічної конкуренції спонукає виробників продовольчих товарів постійно розширювати асортимент та підвищувати якість продукції, що виробляється, а також активно працювати над створенням нових видів продукції і своєчасно вносити зміни в товар що випускається, які підвищать його споживчу цінність або розширять коло його можливих покупців.

Роль і значення товарного знака в маркетингу визначаються його функціями: охоронна, гарантія якості, індивідуалізує, рекламна. Виконання всіх цих функцій в їх сукупності, а також кожної окремо підвищує конкурентоспроможність марочних товарів і полегшує їх позиціонування на ринку.

Важливими чинниками, що впливають на здійснення покупки, є упаковка і зручна розфасовка продовольчих товарів. Практикою доведено, що покупці охочіше купують розфасовану і упаковану продукцію, навіть за умови додаткових витрат

Більшість споживачів цікавляться інформацією про склад продукту, представленої на етикетці. У ній наводяться такі відомості: найменування

продукту, його позначення або індекс, номер стандарту або технічні умови, інформація про якість виробу (сорт), його ціна, дата випуску, найменування виробника та ін. [3]

Специфіка категорії «якість продовольчих товарів» полягає в тому, що якість продовольства в кінцевому підсумку визначає здоров'я нації і є одним з пріоритетів економічної безпеки країни.

Наступним фактором, що впливає на здійснення покупки, є репутація (імідж) підприємства-виробника або країни.

Крім того, вітчизняні харчові підприємства повинні виявляти внутрішні резерви для зниження собівартості продукції, що випускається, оскільки доступність ціни, так само як і якість, для українського покупця є фактором, що визначає покупку.

Таким чином, харчові підприємства, займаючись формуванням товарної політики, повинні передбачати розвиток таких її напрямків, як асортиментна політика, сортування, упакування, інформаційний супровід, поліпшення якості та збереження продукції, а також розвиток комплексу товарних послуг, який може включати в себе не тільки питання транспортування, зберігання, лабораторних досліджень продукції, що закупляється, торговельне обслуговування, а й гарантувати якість продовольчих товарів.

Список використаної літератури

1. Швацька-Мокжицька Д. Роль маркетингу в розробці економічних стратегій продуктів харчування / Джуанна Швацька-Мокжицька // Маркетинг в Україні. – 2017. – № 1. – С. 42–48.
2. Кардаш В.Я., Антонченко М.Н. Маркетингова товарна політика Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. - Вид. 3-те, доп. Та перероб. - К.: КНЕУ, 2006 - 248 с. ISBN 966-574-839-4
3. ДСТУ-П 4518:2006: Продукти харчові. Споживче маркування. Загальні правила. – К.: Держспоживстандарт України. – 24 с.