**3. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

***3.1. Структура маркетингової товарної політики***

Маркетингова товарна політика ВАТ «Костопільського заводу продтоварів» покликана підтримувати оптимальну структуру продукції, що виробляється та реалізується для досягнення поточних і довгострокових господарських та інших цілей підприємства. Така політика передбачає визначення оптимальної номенклатури товарів і постійне її поновлення. Її предметом є також якість товарів, дизайн, упаковка, товарна марка, рівень відповідності товару потребам споживачів. На підприємстві суто відділи маркетингу відсутні, маркетингові функції виконують відділ збуту та плановий відділ, які займаються комплексним вивченням ринку та розробленням на основі його результатів прогнозів потреб у продукції, що випускається, формуванням попиту та реалізації продукції на нових ринках збуту, та ін. Також приймає участь в маркетинговій політиці корпоративний директор та його заступник.

Структура маркетингової товарної політики підприємства ВАТ «Костопільський завод продтоварів» містить три основні складові :

• розроблення товару (створення нових чи модифікація існуючих);

•обслуговування товару (забезпечення сталості відповідних характеристик товару, що користується попитом. Особливо важливим є контроль за якістю продукції на всіх етапах починаючи від розробки до продажу);

• виведення застарілих товарів з ринку (елімінування).

Розроблення товару здійснюється у двох напрямах: створення принципово нового продукту або вдосконалення, наділення новими властивостями товарів, які вже обертаються на ринку (модифікація або модернізація товарів, що вже існують).

Наступною складовою товарної політики підприємства ВАТ «Костопільського заводу продтоварів» є обслуговування товару. Обслуговування товару підприємства пов'язане з процесами, які дають можли­вість зберегти ту сукупність характеристик товару, що задовольняє певні потреби обслуговуваних сегментів покупців і забезпечує підприємству активний та стабільний збут.

Останньою складовою маркетингової політики підприємства є елімінування, тобто зняття товару з виробництва і відповідно з ринку. Елімінування пов'язане з ретельним аналізом кон'юнктури ринку і у разі зниження попиту на товар — розроблення заходів щодо йо­го виведення з ринку. У цьому блоці при аналізі кон'юнктури спос­терігаються такі тенденції:

* скорочення обсягів попиту та збуту;
* зниження норми прибутку, зменшення частки ринку;
* зростання витрат обігу;
* поява досконалішого товару-аналога;

• активізація діяльності конкурентів.

Для прийняття рішення про зняття товару з ринку підприємство ВАТ «Костопільський завод продтоварів» кериється певними критеріями.

Основними з них є такі:

• економічна вагомість продукту для підприємства (частка в обороті, грошові надходження від реалізації, рентабельність);

• позиція продукту на ринку (частка ринку, ринковий потенціал);

• майбутні перспективи продукту (стадія життєвого циклу, очікувані технологічні зміни).

Структура маркетингової товарної політики ВАТ «Костопільського заводу продтоварів» передбачає певний напрямок дій та сукупність заходів, завдяки яким забезпечується наступність стратегічних та оперативних рішень у сфері розроблення товарного асортименту.

***3.2. Планування асортименту нових товарів***

ВАТ « Костопільський завод продтоварів» уважно слідкує за всіма новітніми процесами розвитку харчової галузі та постійно працює над створенням нових товарів, які дадуть змогу підприємству:

* здійснити прорив на ринок,
* перемогти конкурентів,
* зберегти й розширити свій ринок,
* збільшити доходи й прибуток.

Для цього першими в Україні закупили технологічний комплекс “CreaSweet”. Його встановили у новозбудованому цеху. Сьогодні вже повністю готова до роботи австрійська лінія “HAAS”. На ній випускатимуть м’які вафлі. Важливим є те, що для вироництва м’яких вафель підприємство використовуватиме сировину, яка не містить генномодифікованих організмів. Це підтверджує сертифікат якості, який підприємству видали після лабораторної перевірки сировини. Враховуючи те, що подібну продукцію полюбляють діти, підприємство буде випускати м’які вафлі з різноманітними начинками: з сиром, згущеним молоком, коріандром та іншими добавками.

Також крім австрійської, в цеху встановлені голландська та російсько-італійська лінії по виготовленню кондитерської продукції. У цьому “CreaSweetе”, крім м’яких вафель, щодня випускатимуться й інші неординарні кондитерські вироби із цікавими задумками.

Для розробки нових товарів підприємство бере за основу споживчі вимоги певних груп покупців (сегментів ринку), а також необхідність забезпечити підприємству найефективніше використання сировинних, технологічних, фінансових та інших ресурсів для виготовлення продукції з низькими витратами.

Мета планування асортименту нових товарів полягає в тому, щоб зорієнтувати підприємство на випуск товарів, які найбільше відповідають структурі та різноманітності попиту конкретних покупців.

Планування асортименту нових товарів підприємства потребує визначення його принципової спрямованості, обсягів і супутніх послуг. У сучасному виробництві всі ці напрямки тісно взаємозв'язані і не диференціюються, тобто треба досягти компромісу між різними сферами виробничо-комерційної діяльності підприємства.

Загалом система планування асортименту нових товарів на ВАТ «Костопільський завод продтоварів» передбачає такі заходи:

\* визначення поточних і перспективних потреб споживачів, аналіз наявних способів використання продукції і особливостей поведінки споживачів на відповідних ринках;

\* оцінка конкурентних товарів-аналогів за тими самими напрямками;

\* критична оцінка нових виробів та конкурентних товарів-аналогів з позицій покупців;

\* вивчення пропозицій про створення нових;

\* розробка специфікацій нових;

\* вивчення можливостей виробництва нової з урахуванням відповідних цін, собівартості, рентабельності;

\* розробка спеціальних рекомендацій для виробничих підрозділів щодо якості, найменування, упаковки продукту на підставі результатів проведених випробувань виробу.

На етапі розробки створюється відповідний запас ідей щодо нової продукції. Пізніше відбувається відбір ідей. Після чого організовується розробка й перевірка задуму продукції Розробка стратегії маркетингу — це останній перевірочний пункт перед тим як вкладати ресурси у створення зразка чи пробної партії продукції. На цій фазі передовсім перевіряється рентабельність продукції, встановлюються бажані й можливі обсяги збуту, здійснюється позиціювання продукту, тобто його розміщення на ринку з погляду сприйняття його споживачами як такого, що вигідно відрізняється від тих, що вже існують.

Після виготовлення пробної партії товару або його зразка проводять випробування його ринкової привабливості. Після виправлення виявлених недоліків переходять до масового випуску та реалізації продуктів.

За останній період підприємство ВАТ « Костопільський завод продтоварів» запровадив у виробництво такі нові товари:

* цукерка вафельна «ДЖО»;
* пряник з родзинкою;
* пряник «Метелик»;
* лукум з банановим смаком;
* мармелад « Кокосові дольки»;
* вафлі мякі здобні « Європейські»;
* вафлі « Артек»;
* печиво « Вишукане»;
* пряник « Родинний».

З перерахованих вище товарів стає зрозуміло, що підприємство дійсно постійно працює над створення нових товарів, задля задоволення потреб споживачів, захоплення більшого сегменту ринку та підвищення іміджу підприємства.

***3.3. Елімінування товарів***

В основі рішень щодо управління асортиментом та номенклатурою продукції підприємство ВАТ «Костопільський завод продтоварів» використовує крім нововведень і процеси елімінування товарів. Основне завдання елімінування — оптимізувати процеси усунення з ринку застарілих товарів, тобто своєчасно відмовитись від їх виробництва, узгодити витрати підприємства на виробництво і збут товарів, попит на які постійно спадає, зі зменшенням доходів від їхнього продажу, котрі поки ще наявні і на котрі можна розраховувати принаймні в найближчому майбутньому. Основною причиною елімінування на підприємстві виступає те, що підприємство виробляє великий асортимент продукції і більша частина доходів надходить здебільшого від реалізації певної частини з асортименту товарів. Решта асортименту забезпечує порівняно невеликий внесок у загальний результат підприємства. Треба брати до уваги також і те, що певні продукти завершують свій життєвий цикл.

Для прийняття рішень відносно зняття продукту з ринку ВАТ «Костопільський завод продтоварів» користується такими критеріями:

1. економічна значущість продукту для фірми (частки в обороті, сума надходжень від реалізації, рентабельність);
2. становище продукту на ринку (частка ринку, ринковий потенціал, стійкість проти продуктів-конкурентів);
3. рівень завантаження продуктом виробничих і складських потужностей фірми;
4. перспективи продукту в майбутньому (стадія життєвого циклу, можливі технологічні зміни).

На підставі таких критеріїв працівники відділу збуту і планування, а також за участі комерційного директора визначають оптимальну «кандидатуру» для зняття з виробництва і вилучення з ринку. Вони ставлять також перед собою такі завдання, як точно розрахувати, який внесок продукту в загальний результат підприємства, наскільки він сприяє збільшенню обсягів продажу, утруднює проникнення конкурентів у комерційні зв'язки підприємства.

За останній період підприємство зняло з виробницта та продажу на ринку наступні товари:

* печиво « Пікантне», продукція не користувалася попитом у населення і, як наслідок- низька рентабельність для підприємства;
* хрін та гірчиця, ці товари є сезонними;
* печиво « Чанга» продукція не користувалася попитом у населеня і не приносила прибутки підприємству;
* моркв’яний сік, у підприємства закінчилися запаси сировини (моркви) для його виробницта. Ринкова ціна моркви на даний період є досить високою, і підприємство вирішило зняти з виробницта даний продукт до осені.

***3.4. Модифікація товарів***

Підприємство ВАТ «Костопільський завод продтоварів» за допомогою відділу збуту і відділу планування здійснює маркетингові функції та проводить контроль за продажем продукції на ринку, тим самим відслідковує чи товар який присутній на ринку повністю задовольняє потреби споживачів чи потребує модифікації.

Про необхідність модифікації товарів свідчить зокрема уповільнення зростання обсягів продажу, яке означає , що товар досяг стадії зрілості, яка є найтривалішою. Саме в цей період підприємство використовує таку маркетингову стратегію, як модифікація товару. Модифікація товару може здійснюватися в різних формах і найчастіше виявляється у зміні певних його властивостей.

При проведенні модифікації підприємство ВАТ « Костопільський завод продтоварів» проводить такі дії як:

* поліпшення якості товару;
* зміна показників призначення;
* надає товару нові властивості, що розширюють сферу його застосування;
* підвищують зручність користування;
* спрощують процес експлуатації;
* велика увага приділяється поліпшенню оформлення товару (зміні кольорової гами, упаковки та інших характерних ознак зовнішнього вигляду. Підприємство в даному випадку робить акцент на тому, що якщо його продукція буде мати свій стиль оформлення, то його товар покупці одразу відрізнятимуть від інших);
* та інших функціональних характеристик.

Можливість модернізації товару багато в чому залежить від рівня використання підприємством методів уніфікації та агрегування. Уніфікація дає змогу технічно поліпшувати товар без суттєвого зростання виробничих витрат. Агрегування сприяє розширенню сфери можливого застосування продукції. Тому підприємство робить також на цьому акцент, використовуючи методи уніфікації та агрегування.

За період своєї діяльності ВАТ «Костопільський завод продтоварів» здійснило модернізацію таких товарів:

1. Спочатку був випуск звичайного біло-рожевого зефіру. Згодом задля захоплення більшого сегменту ринку, вони доповнили цей продукт новими споживчими властивостями, а саме, почали випускати зефір з наповнювачами (джему, згущеного молока, печива, мармеладу), також почали випускати зефір покритий білим та чорним шоколадом. Це дало їм змогу задовільнити потреби більшості споживачів, захопити більший сегмент ринку, отримати додаткові прибутки та розширити свій товарний асортимент.
2. Підприємство випускало солодку та солону соломку, модифікувало цей виріб тим, що також додало йому нових споживчих характеристик, випускаючи солодку соломку покриту маком, що також дозволило задовільнити потреби більшої кількості споживачів та захопити більший сегмент ринку.
3. Підприємство модифікувало такий товар, як мармелад, зробивши його з різиними добавкми ( кокосова стружка, лимонна та апельсиновоа цедра).
4. Підприємство випускало лише ковбаску « Вершкову», згодом почало випускати ковбаску з маком та фруктовими добавками.
5. Також підприємство модифікувало такий товар, як драже «Арахіс в какао», воно доповнило цей продукт новими наповнювачами (соняшниковим насінням, лісовим горіхом та ізюмом).

Проаналізувавши все вище сказане можна зробити висновок, що підприємство постійно працює не лише над новими товарами, а й над модифікацією старої продукції.

***3.5. Обслуговування товарів***

Обслуговування товару пов'язане з процесами, які дають можли­вість зберегти ту сукупність характеристик товару, що задовольняє певні потреби обслуговуваних сегментів покупців і забезпечує підприємству активний та стабільний збут. Воно передбачає організацію та управ­ління процесами товароруху щодо збереження якості товарів та її кон­тролю.

Підприємство ВАТ «Костопільський завод продтоварів» надає наступні послуги по обслуговуванні товарів:

* доставка товару в роздрібні мережі (здійснюється за рахунок вироб­ника або посередника);
* фасування та пакування това­ру під замовлення;
* надання можливості зберігання продукції на складах.
* зберігання продукції у відповідних умовах, що допомагають зберегти сукупність характеристик товару;
* заміна неякісної продукції у разі її не придатності до продажу, або споживання.

Враховуючи важливість сервісного обслуговування як знаряддя конкуренції, підприємство відкрило відділ, який працює зі скаргами та зауваженнями клієнтів, займається питаннями кредитування, матеріально-технічного забезпечення, технічного обслуговування і інформації.

***3.6. Диверсифікація товарів***

Стратегія диверсифікації - освоєння виробництва нових товарів, товарних ринків, а також видів послуг, що включає не просто диверсифікацію товарних груп, але й розповсюдження підприємницької діяльності на нові та не пов’язані з основними видами діяльності фірми області. Тобто диверсифікація товарів на ВАТ «Костопільському заводі продтоварів» - це система заходів, що використовується для того, щоб підприємство не стало занадто залежним від одного стратегічного господарчого підрозділу чи однієї асортиментної групи. Стратегія диверсифікації підприємства передбачає розробку нових видів продукції одночасно з освоєнням нових ринків. Займатися диверсифікацією підприємство змушує ряд причин, серед яких одними з головних є прагнення зменшити або розподілити ризик, а також прагнення піти з ринків, що стагнують та отримати фінансові вигоди від роботи в нових областях. Диверсифікація ВАТ «Костопільського заводу продтоварів» передбачає виявлення саме того виду діяльності, в якому можна найбільш ефективно реалізувати конкурентні переваги підприємства.

На підприємстві ВАТ «Костопільський завод продтоварів » диверсифікація товарів представлена у формі латеральної диверсифікації. На підприємстві діє будівельно – ремонтна бригада, яка надає послуги по будівництву та ремонту будівель та споруд. Також підприємство має у своєму володінні 41 автомобілів, що дає йому змогу надавати транспортні послуги по перевезенню продукції.