

## Актуальные проблемы формирования товарной политики пищевого предприятия

© 2010 О.А. Самагина  
Воронежский государственный университет  
E-mail: soa1969@yandex.ru

В статье обсуждается специфика маркетинга, связанного с производством продуктов питания. Выявляются особенности формирования товарной политики на предприятиях пищевой промышленности.

*Ключевые слова:* маркетинг, продовольственные товары, товарная политика, ассортимент, марка, упаковка, качество.

Свободная реализация товаров ставит перед предприятиями проблему выбора - какую продукцию, когда и в каких количествах необходимо производить, чтобы она нашла сбыт. Наиболее актуальна эта проблема для пищевых предприятий, выпускающих скоропортящуюся продукцию.

Маркетинг, связанный с производством продуктов питания, сложнее промышленного, что определяется многообразием методов, приемов и способов его осуществления из-за большого количества производимых продуктов, их целенаправленности и значимости.

Специфика такого маркетинга напрямую зависит от особенностей характера перерабатывающей и пищевой промышленности, к которым относятся:

- роль и значение товара. Специалисты маркетинга имеют дело с товаром первой необходимости. Следовательно, они должны своевременно и в необходимом объеме и ассортименте, а также с учетом возраста, пола, национальных традиций, состояния здоровья потребителей удовлетворять их нужды, потребности, интересы. Товар, как правило, скоропортящийся, поэтому необходима оперативность поставки, целесообразная и безопасная упаковка, сервисное и эстетическое обеспечение;

- потребительский спрос на рынке продовольственных товаров. Специалисты по маркетингу должны хорошо знать диалектику спроса потребителей, уметь прогнозировать тенденцию его удовлетворения, рыночную конъюнктуру и т.д.;

- многообразие форм собственности организаций, участвующих в производстве продуктов питания;

- различный уровень осуществления маркетинговой деятельности;

- более низкий уровень науки и искусства маркетинговой деятельности в сравнении с другими видами маркетинга<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Астратова Г.В. Маркетинг продовольственного рынка: концептуальный подход. Шадринск, 2006.

Данная специфика сказывается на всем комплексе маркетинга продовольственных товаров, и в первую очередь на товарной политике. Поэтому, формируя и осуществляя товарную политику, пищевые предприятия должны не только производить товары, которые в наибольшей степени смогут удовлетворить потребности покупателя, но и те, которые окажутся приоритетными при выборе потребителем продукции на рынке продовольственных товаров и будут обладать высокой конкурентоспособностью<sup>2</sup>.

Потребители становятся все более требовательными к качеству, надежности и экологичности товаров. Частично это связано с улучшением информационной базы под значительным влиянием достижений в системах коммуникации и обработки информации. Данным изменениям сопутствует возникновение групп, сетей и союзов покупателей. Это вызвало необходимость у производителя изыскивать возможности расширения ассортимента продукции, повышения ее качества и выбора оптимальных каналов сбыта. В этих условиях проблема, стоящая перед маркетингом, заключается в том, чтобы найти путь сближения с потребителями. И здесь, в первую очередь, должна помочь грамотно разработанная товарная политика<sup>3</sup>.

Сегодня развитие серьезной экономической конкуренции побуждает производителей продовольственных товаров постоянно расширять ассортимент и повышать качество производимой продукции, а также активно работать над созданием новых видов продукции и своевременно вносить в выпускаемый товар изменения, которые повысят его потребительскую ценность или расширят круг его возможных покупателей. Таким образом, товарная политика направлена на сохранение или даже увеличение доли рынка и заключается в создании и введении на рынок но-

<sup>2</sup> Самагина О.А. Основные направления товарной политики АПК // Сб. статей молодых ученых и аспирантов ВГУ. Воронеж, 2001.

<sup>3</sup> Астратова Г.В. Указ. соч.

вых товаров, взамен исчерпавших свой жизненный цикл без существенных изменений в технологических процессах, характерных для конкретного предприятия пищевой промышленности<sup>4</sup>.

Так как с употреблением пищевых продуктов непосредственно связаны здоровье и жизнь потребителей, то, прежде всего, они должны быть безопасными, в чем необходимо быть уверенным покупателю, а это возможно при условии их обязательной сертификации. Обязательная сертификация подтверждает соответствие продукта требованиям стандартов. Данные требования, как правило, закреплены в марочном названии.

Товарный знак (марка) символизирует стабильность качественных характеристик и свойств товара, обусловленных техническим и художественно-конструкторским уровнем изделия, квалификацией кадров, культурой производства и т.д., т.е. тем многообразием факторов, которые в совокупности и определяют качество изделия. Роль и значение товарного знака в маркетинге определяются его функциями: охранная, гарантия качества, индивидуализирующая, рекламная. Выполнение всех этих функций в их совокупности, а также каждой в отдельности повышает конкурентоспособность марочных товаров и облегчает их позиционирование на рынке. Вот почему владельцу товарного знака необходимо постоянно заботиться о сохранении качественных характеристик и свойств товара, выпускаемого под данной маркой<sup>5</sup>.

Важными факторами, влияющими на совершение покупки, являются упаковка и удобная расфасовка продовольственных товаров. Практикой доказано, что покупатели охотнее приобретают расфасованную и упакованную продукцию, даже при условии дополнительных затрат.

Следует отметить, что для отечественных предприятий упаковка ранее имела второстепенное значение, и ее непривлекательный вид снижал конкурентоспособность их продукции перед импортной в условиях открытого рынка. Конкуренция заставила отечественные предприятия изменить традиционные подходы к упаковке продовольственных товаров, и сегодня ситуация улучшилась.

С точки зрения производителя, упаковка важна, прежде всего, для вытеснения конкурентов: яркая упаковка привлекает покупателей и часто заставляет совершать их импульсивную покупку, формирует узнаваемость продукции и лояльность потребителей.

Маркетинг раскрывает три основные причины использования упаковки и сортировки в процессе реализации продуктов питания:

- обеспечение сохранности продукции на всем пути следования от производителя до потребителя, а также удобства ее использования покупателями;

- наличие информации о продукте, его качестве, сроках производства и реализации. Упаковка может оказаться единственным средством, с помощью которого предприятие-производитель способно отличить свою продукцию от аналогичной продукции других предприятий;

- привлечение внимания покупателей и создание для них дополнительных удобств в процессе приобретения продуктов питания<sup>6</sup>.

Для привлечения внимания покупателя упаковка должна быть яркой, красивой и, по возможности, оригинальной. Российским потребителям очень нравится упаковка, которую можно потом использовать в домашнем хозяйстве. Кроме того, упаковка должна содержать штриховой код, информацию о составе продукта, энергетической ценности, сроках годности, а для некоторых из них - и о способе применения.

Большинство потребителей интересуются информацией о составе продукта, представленной на этикетке. В ней приводятся следующие сведения: наименование продукта, его обозначение или индекс, номер стандарта (ГОСТ) или технические условия, информация о качестве изделия (сорт), его цена, дата выпуска, наименование изготовителя и др.

Необходимо учитывать, что в соответствии с действующим в стране законом "О защите прав потребителей" потребитель имеет право на получение полной и достоверной информации о качестве приобретаемых товаров. Отечественный товаропроизводитель должен понимать, что подробная и достоверная информация о составе продукта повышает доверие покупателя к его качеству.

Специфика категории "качество продовольственных товаров" заключается в том, что качество продовольствия в конечном итоге определяет здоровье нации и является одной из детерминантов экономической безопасности страны. Качество продуктов питания не должно быть ниже уровня, гарантирующего безопасность для здоровья человека и минимальный уровень пищевой ценности. Качество продовольственных товаров в системе маркетинга является не только орудием конкурентной борьбы хозяйствующих субъектов рынка, но прежде всего - преро-

<sup>4</sup> Гончаров В. Состояние продовольственного рынка России // Экономист. 2006. № 11. С. 79-84.

<sup>5</sup> Евтушенко Е., Муромкина И. Особенности использования брендинга на российском потребительском рынке // Маркетинг. 2007. № 1. С. 33-40.

<sup>6</sup> Ларионов В.П., Скрынникова М.Н. Упаковка как фактор маркетинговой деятельности // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 4. С. 35-43.

гательной государственной, призванного законодательно и институционально обеспечивать контроль за соблюдением соответствующих санитарно-гигиенических нормативов<sup>7</sup>.

Качество - понятие относительное, оно по-разному трактуется с точки зрения разработчика, производителя и потребителя.

Для разработчика качество будущего товара представляет собой степень соответствия проектной совокупности свойств условиям потребления, причем не требованиям потребителя, а именно условиям потребления, потому что потребитель не всегда в состоянии сформулировать требования к совокупности свойств, необходимых для удовлетворения потребности.

Для производителя качество товара - это, во-первых, степень соответствия фактической совокупности свойств произведенного товара совокупности свойств, обусловленных нормативной документацией, и, во-вторых, совокупность свойств продукции, позволяющих изготавливать товар наиболее технологично с минимальными издержками.

Для потребителя качество товара - это совокупность свойств продукции, наиболее полно удовлетворяющих его вкусы, предпочтения и желания. То есть оценка продовольственных товаров потребителем строится на основе его вкусовых характеристик. Итоги потребительской дегустации определяют, будет ли совершена повторная покупка этого продукта. Поскольку вкусовые свойства пищевого продукта определяются субъективным методом, постольку, на наш взгляд, целесообразно выделить группу так называемых органолептических показателей.

Для большинства продовольственных товаров данная группа включает в себя такие показатели, как вкус и запах, цвет и внешний вид, форму, консистенция продукта. Некоторые продукты имеют специфические показатели, например, наличие хруста в соленых огурцах, квашеной капусте, рисунок в сыре и др.

В качественном продукте не должно быть посторонних привкусов и запахов, его вкус и запах должны быть приятными, свойственными наименованию продукта. Различают четыре основных вида вкуса: сладкий, соленый, кислый, горький. Все остальные виды вкуса представляют собой их сочетания: кисло-сладкий, сладко-

горький и др. Почти все пищевые продукты обладают запахом. По запаху потребитель часто может быстро определить свежесть и доброкачественность продуктов. Консистенция продукта, его структура определяются с помощью обязательных или тактических ощущений. Консистенция продукта может быть мажущей, плотной, упругой, твердой, мягкой, вязкой и др.

Оценка органолептических показателей носит субъективный характер, т.е. зависит от особенностей органов чувств человека, его вкусов, предпочтений, возраста, состояния здоровья, сложившихся традиций в питании. Поэтому пищевое предприятие должно учитывать весомость этих показателей в оценке его продукции, которую дает потребитель.

Следующим факторам, влияющим на совершение покупки, является репутация (имидж) предприятия-изготовителя или страны. Большое значение этому фактору придают сотрудники коммерческих организаций, банковской сферы, сферы образования, сферы услуг, а вот предприятия пищевой промышленности только недавно отметили данный фактор для себя как элемент конкурентной борьбы за приверженность потребителя.

Кроме того, отечественные пищевые предприятия должны выявлять внутренние резервы для снижения себестоимости выпускаемой продукции, поскольку доступность цены, так же как и качество, для российского покупателя является фактором, определяющим покупку. В целом, пищевые предприятия должны разрабатывать свою ценовую стратегию в полной взаимосвязи с товарной политикой предприятия, с политикой ассортиментных сдвигов и изменяющегося спроса, а также с ценовой политикой конкурентов<sup>8</sup>.

Таким образом, пищевые предприятия, занимаясь формированием товарной политики, должны предусматривать развитие таких ее направлений, как ассортиментная политика, сортировка, упаковка, информационное сопровождение, улучшение качества и сохранности продукции, а также развитие комплекса товарных услуг, который может включать в себя не только вопросы транспортировки, хранения, лабораторных исследований закупаемой продукции, торговое обслуживание, но и гарантировать качество продовольственных товаров.

*Поступила в редакцию 03.12.2009 г.*

<sup>7</sup> Козлов М.В., Тульская Н.С. Планирование маркетинга в системе управления пищевым предприятием // Пищевая промышленность. 2007. № 2. С. 2-5.

<sup>8</sup> Самагина О.А. Указ. соч.