

Ю.А. Савонько, 5 курс

*Научный руководитель – А.А. Трофимук, к.ф.-м н., доцент
Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина*

Товарная политика занимает одно из ключевых мест в общей системе маркетинговой деятельности и предполагает меры по повышению конкурентоспособности выпускаемой продукции, прежде всего, по улучшению её качественных характеристик, соответственно запросам конечных потребителей, созданию новых товаров (инновационная политика), оптимизации их ассортимента, удлинению жизненного цикла товара [1].

Цель данного исследования – изучение товарной политики предприятия ОАО «Брестское мороженое» и поиск идей по её усовершенствованию. Это тема актуальна на современном этапе, так как для осуществления успешной деятельности на рынке необходима детально разработанная и хорошо продуманная товарная политика.

ОАО «Брестское мороженое» специализируется на производстве широкого ассортимента мороженого и глазированных сырков. Так, в 2014 году предприятием было произведено 341 тонна мороженого, 1153 тонны сырков глазированных и 3526 тонн молока питьевого пастеризованного. Помимо производства мороженого, ассортимент предприятия охватывает производство таких видов продукции, как сыр, сметана, творог и творожные изделия, молоко, торты из мороженого, сырки глазированные, масло, вафельные изделия.

Маркетинговая стратегия, которую использует ОАО «Брестское мороженое» базируется на трёх стратегиях: стратегия развития рынков (увеличение объёмов продаж путём внедрения имеющихся товаров на новые рынки), стратегия «глубокого проникновения» (увеличение объёмов продаж имеющихся товаров на существующих рынках) и стратегия развития через товар (увеличение объёмов продаж за счёт выведения на существующие рынки новых товаров).

Белорусская молочная отрасль – визитная карточка пищевой промышленности республики. Наибольшую конкуренцию для ОАО «Брестское мороженое» составляют предприятия расположенные на территории Брестской области. К ним относятся ОАО «Ляховичский молочный комбинат», ОАО «Берёзовский сыродельный комбинат», ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Кобринский маслодельно-сыродельный завод». Отрасль производства мороженого является концентрированной, на долю ТОП-4 игроков приходится 80% продаж. При этом первое место (35% продаж) занимает СП «Санта-Бремор» ООО. Поэтому оно является основным конкурентом по производству мороженого для ОАО «Брестское мороженое». Значит, ОАО «Брестское мороженое» должно следовать их примеру, не отставать от конкурентов, знать ситуацию на рынке и раньше других узнавать, чего желает потребитель.

Товарный знак – объект собственности фирмы, которая имеет исключительные права на его использование, распоряжение им, владение и запрещение незаконного применения. Симпатичного белого медвежонка Тимошу – фирменный торговый знак предприятия и логотип «Вкус, знакомый с детства» хорошо знают не только в Бресте и Брестском районе, но и в других регионах Беларуси. Чтобы узнать мнение потребителей о товарном знаке предприятия и как меняются их требования к ассортименту и качеству продукции, прово-

дятся маркетинговые исследования. Из результатов исследования было выявлено, что 45 респондентам Тимоша привлекает глаз, а 10 респондентам кажется непривлекательным. Поэтому предприятию необходимо улучшить свой товарный знак, сделать его более ярким и интересным. Так же следует запустить эффектный рекламный ролик, дабы привлечь и завоевать внимание покупателей.

Упаковка и маркировка товара играет немаловажную роль для предприятия. Упаковка способствует узнаваемости товара на перегруженном рынке, а также признанию компании (или товара) у покупателей, делает товар удобным при транспортировке. Маркировка в свою очередь является неотъемлемой частью упаковки, сообщая о ценных свойствах торговой марки и информируя покупателей. Упаковка – определённое вместилище или оболочка, в которую помещается товар и которая надлежащим образом оформлена [2]. По мнению потребителей, упаковочный материал продукции ОАО «Брестское мороженое», его цветовая гамма и качество выполнены правильно и являются удобными, но возникли пожелания снабдить его более яркими и броскими рисунками, увеличить размер логотипа «Тимоша». Главным назначением маркировки является идентификация товара, а также доведение основных сведений о товаре до потребителей. Маркировка должна быть чёткая, хорошо видимая и легко читаемая.

У предприятия ОАО «Брестское мороженое» на каждой единице потребительской тары с продуктом нанесена несмываемой или непахнущей краской, следующая информация:

- наименование продукта, в том числе фантазийное наименование, установленное в рецептурах (при наличии);
- массовая доля жира продукта, (в процентах);
- наименование и местонахождение (юридический адрес, включая страну) изготовителя;
- товарный знак изготовителя (при наличии);
- масса нетто г (кг);
- состав продукта;
- информация о наличии генетически модифицированных компонентов, при включении в состав продукта сырья, изготовленного из или с их использованием;
- пищевая и энергетическая ценность в 100 г продукта (конкретное значение указано в рецептурах);
- условия хранения;
- дата изготовления (день, месяц, год);
- срок годности;
- обозначение СТБ 1467 и обозначение рецептуры (если срок годности отличается от срока годности, установленного СТБ 1467);
- штриховой идентификационный код;
- информация о подтверждении соответствия (при наличии).

Анализ маркировки продукции ОАО «Брестское мороженое» показал, что та информация, которая содержится на упаковке продукции, достаточно полно информирует потребителя о предъявляемом товаре.

Результаты проведенного исследования товарной политики ОАО «Брестское мороженое» показали, что предприятию для повышения конкурентоспособности продукции следует уделять больше внимания ассортименту выпускаемой продукции, необходимо придерживаться своей маркетинговой стратегии, связанной с расширением объёма продаж путём внедрения имеющихся товаров на новые рынки и за счёт выведения на существующие рынки новых товаров. Следует также на упаковках увеличить размер товарного знака «Тимоша», создать и запустить более эффектный вариант рекламы продукции. Эти мероприятия будут способствовать привлечению внимания потребителя и его заинтересованности к данной продукции, что приведёт к росту объёма продаж.

Список использованных источников

1. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: учебник / Р.Б. Ноздрева, В.Ю. Гречков. – М.: Экономистъ, 2003.
2. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – 6-е изд., испр. – Минск : Выш. Шк., 2009.