

ФОРМУВАННЯ СКЛАДОВИХ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ АГРОПЕРЕРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні важливим є дослідження особливостей комплексу маркетингу та процесу формування товарного асортименту підприємств. У ході наукового дослідження товарної політики виробничого підприємства доречно застосовувати такі загальнонаукові методи, як: аналіз і синтез, наукової абстракції, сходження від абстрактного до конкретного; методи логічного узагальнення; загальнонаукові методи: аналіз і синтез, наукової абстракції; методи логічного узагальнення та ін. Слід плекати формування на підприємстві товарного міксу, який слушно віддзеркалює інновацію, елімінацію та варіацію товару. Інноваційність та новизна товарного асортименту базується на тактичних і стратегічних прийомах та методах диференціації та диверсифікації товару. Євген Крикавський, Наталія Чухрай наголошують на доцільності формування ефективних методів і процедур управління товарним асортиментом промислового підприємства. Вони визначають товарний асортимент як змінний комплекс номенклатурних позицій товарів, які мають добрий попит на цільових ринках, що дозволяє досягати успішної маркетингової діяльності у довготривалому часі [2, с. 205, 206].

За кожною товарною одиницею у рамках асортиментного портфелю виокремлюються підходи до формування марочного найменування [1; 2]. При цьому слід урахувати відмінності обсягу й структури споживчого попиту. Споживачі помічають та швидко реагують на інформацію, розміщену на упаковці товару. Під час просування асортиментної пропозиції агропереробного підприємства слід звертати увагу на залучення технік вдалого персонального продажу. Завдяки акцентуванню на добре визначених сегментах ринку вдається підтримувати лояльне коло постійних клієнтів. Високий ступінь зношеності сільськогосподарської техніки та зниження рівня оборотності оборотних активів чинить вплив на певне переформатування маркетингової товарної політики підприємства.

Під час організації пошукових досліджень, тестувань товарів доцільно підбирати 6-10 опитуваних споживачів продукції для участі у фокус-групі. У рамках методу фокусування відбувається діяльність цієї групи, яку має модерувати фаховий «медіатор», як правило психолог-маркетолог. До фокус-групи можуть залучатися люди із визначеної соціальної групи, «лідери думок», експерти. ТОВ «КЕРНЕЛ» є провідний у світі та найбільший в Україні виробник та експортер соняшникової олії. Цей економічний агент є важливим постачальником сільськогосподарської продукції на міжнародній арені. Фахівці відмічають, що акції підприємства котируються на провідних фондових майданчиках світу [3]. У рамках господарської діяльності ТОВ «КЕРНЕЛ» відбувається ефективне перерозподілення виробничих запасів поміж партнерськими олійно-екстракційними заводами.

Перелік посилань:

1. Касян Сергій, Пілова Катерина, Макуха Юрій. Міжнародні маркетингові інформаційні технології корпоративного брендингу Mobil: планування, товарна політика, ціноутворення. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2022. Випуск 63. С. 169–180. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/issue/view/539>

2. Крикавський Євген, Чухрай Наталія. *Промисловий маркетинг*. Підруч. 2-ге вид. Львів : Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2004. 472 с.

3. Офіційний сайт ТОВ «КЕРНЕЛ». URL: <https://www.kernel.ua/ua/>