

А.В. ЛЕНЬ, О.О. АНТОНЕЦЬ, канд. екон. наук

Необхідність формування товарної стратегії в компанії на ринку харчової промисловості

Молочна промисловість – одна з провідних галузей народного господарства, яка забезпечує населення продуктами харчування. Фактичне виробництво молока в Україні значно нижче необхідних обсягів споживання, що позначається на якості харчування населення України. Збільшення ж виробництва молока стримується низькою рентабельністю тваринництва і тим, що більшість населення України не може купувати необхідну кількість молочної продукції через високу його вартість.

Переробкою молока на Україні займається більше 300 підприємств, проте майже 90 % ринку контролює 50 заводів. В цілому фактично вісім компаній утримують близько 50% ринку, решту ринку розподіляють між собою дрібні компанії та одиничні молокопереробні заводи.

Показники виробництва основних видів молочних продуктів у 2013 році вказують на стабільність розвитку галузі, не зважаючи на ряд проблем, що виникли на ринку сировини. У зв'язку зі значною конкуренцією на сировинному ринку виробництво готової молочної продукції все більшою мірою концентрується на великих підприємствах, які вкладають значні кошти в модернізацію виробництва, мобільно реагують на зміни кон'юнктури ринку, постійно збільшують свій асортимент. Необхідно відзначити, що складна структура ринку відкриває для масштабних підприємств широкі можливості для унікального позиціонування й забезпечення конкурентоспроможності, адже жодне молокопереробне підприємство не може бути успішним на всіх сегментах ринку молока та молокопродуктів.

За таких умов успіх підприємства на ринку в першу чергу залежить від продуктів, які виробляє компанія, їх особливостей та переваг. Тому детально розроблена та добре спланована продуктова стратегія сприяє оптимізації процесу оновлення товарного асортименту, формуванню раціональних виробничих програм і підвищенню ефективності маркетингової стратегії підприємства. В свою чергу, відсутність товарної стратегії веде до нестійкої структури асортименту, втрати контролю над конкурентоспроможністю і проблеми зі стабільністю прибутку.

Отже, враховуючи стан сучасного ринку можна сказати, що формування товарних стратегій підприємства набуває надзвичайної актуальності, так як сучасні ринкові можливості зумовлюють підприємства правильно розроблювати та послідовно здійснювати товарну стратегію у своїй діяльності.

Список літератури:

1. Національний агропортал: <http://latifundist.com/rating/top-20-moloko-2013>.