

ОБГРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Гончаренко І.М., к.е.н., доцент, Рева М.О., магістр

Київський національний університет технологій та дизайну

Анотація. В статті висвітлюються особливості формування товарної стратегії виробничих підприємств. Підкреслюється, що в сучасних умовах товарна політика підприємств повинна мати маркетинговий характер. Запропоновано комплексний підхід до формування основних методичних положень управління товарною політикою підприємств. Рекомендовано основні етапи розробки товарної стратегії та визначено їх окремі види. Подано складові механізми вибору окремих напрямків товарної стратегії.

Ключові слова: товарна політика, товарна стратегія, товарний асортимент.

ОБОСНОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Гончаренко И.Н., к.э.н., доцент, Рева Н.А., магистр

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Аннотация. В статье раскрыты особенности формирования товарной стратегии производственных предприятий. Подчеркивается, что в современных условиях товарная политика предприятий должна носить маркетинговый характер. Предложен комплексный подход к формированию основных методических положений управления товарной политикой предприятий. Рекомендованы основные этапы разработки товарной стратегии и определены их отдельные виды. Представлены составляющие механизма выбора отдельных направлений товарной стратегии.

Ключевые слова: товарная политика, товарная стратегия, товарный ассортимент.

FOUNDATIONS OF THE MARKETING COMMODITY STRATEGY OF THE ENTERPRISE

Goncharenko I., Reva M.

Kyiv National University of Technologies and Design

Abstract. The article highlights the peculiarities of the formation of the commodity strategy of production enterprises. It is emphasized that in modern conditions, commodity policy of enterprises should have a marketing character. The complex approach to formation of the basic methodical positions of management of commodity policy of the enterprises is offered. The main stages of product strategy development are recommended and their individual types are defined. The components of the mechanism of the choice of separate directions of the commodity strategy are presented.

Keywords: commodity policy, commodity strategy, product range.

Постановка проблеми. Розроблення рішень у галузі управління товарною політикою припускає обґрунтування доцільності рекомендацій щодо підготовки виробництва нової продукції, випуску асортименту, що вже склався, зняття з виробництва застарілих товарів. Тому розроблення стратегії та тактики підприємства в галузі управління товарною політикою потрібно здійснювати на основі результатів аналізу кон'юнктури споживчого ринку, зокрема конкретного його сегменту, рівня конкурентоспроможності власних товарів і товарів конкурентів, що і зумовлює актуальність нашого дослідження.

Короткий аналіз останніх досліджень та невирішена частина проблеми. Питання щодо товару та товарної політики стратегії знайшли своє відображення у роботах таких вчених як: Д. Аакер, І.М. Акімова, Г. Ассель, Л.В. Балабанова, С.В. Близнюк, Н.В. Бутенко, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, А.В. Гличев, Н.П. Гончарова, Т.А. Григорчук, Т.П. Данько, Д. Джоббер, С. Дібб, Г.Д. Довгань, П. Дойль, Л.А. Ибрагимов, Ж.-Н. Капферер, Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен, Г.Л. Багієв, Т. Левіт, Я.В. Кардаш, А.Ф. Павленко, В.В. Кулибанова, Г.О. Холодний.

Мета дослідження – обґрунтування маркетингової товарної стратегії підприємства.

Для досягнення поставленої мети дослідження було поставлено такі завдання: розкрити поняття стратегії підприємства та дослідити класифікацію стратегій; дослідити особливості формування товарної стратегії розвитку на підприємстві.

Основні результати дослідження. Розвиток ринкових відносин в Україні характеризується тенденціями, особливостями, серед яких визначне місце посідає глобалізація. Сьогодні, глобальних масштабів набувають зміни в техніці, зростання конкурентної боротьби та зміцнення конкурентних позицій вітчизняних підприємств як на національному так і міжнародному ринку. Адаптація вітчизняної економіки до світового ринку передбачає нові підходи до товарної політики. Товарна політика – одна із основних видів маркетингової діяльності підприємства, яка забезпечує успіх товару на ринку та підтримує темпи розвитку промислових підприємств України. Важливість цього пояснюється тим, що товарні пропозиції – це саме те, що може задовольнити потреби цільових споживачів та отримання стабільних прибутків.

Діяльність будь-якого підприємства здійснюється в постійно мінливій ринковій ситуації. У залежності від галузі, ринку, ступеня державного регулювання економіки підприємство виявляється в умовах тієї чи іншої ринкової моделі. І перед підприємством виникають наступні проблеми:

1. Які товари варто робити й у яких кількостях? Коли їх треба робити, яке співвідношення повинне бути між різними товарами?

2. На яких ринках припускає працювати підприємство, тобто визначення кола потенційних покупців і попиту на пропоновану продукцію.

3. Яким чином ці продукти виготовити, за допомогою яких ресурсів, у тому числі кадрових і технологічних? І, отже, яка буде пропозиція цього товару?

4. Яка конкурентоздатність даного товару в порівнянні з товарами конкурентів?

Відповіді на всі ці питання і складають зміст товарної політики.

Одні автори дають наступні визначення маркетингової товарної політики підприємства: «Товарна політика – комплекс заходів щодо формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту. Теоретичне підґрунтя, що дає змогу приймати обґрунтовані рішення, включає поняття конкурентоспроможності товарів, інноваційної та асортиментної політики, концепцію життєвого циклу товару...». «Термін товарна політика доволі широкий і охоплює різні аспекти продуктової стратегії і тактики підприємства. Це формування товарного асортименту, модифікація існуючих виробів, зняття з виробництва застарілих, розроблення і запуск у виробництво нових товарів, забезпечення належного рівня їх якості і конкурентоспроможності. Важливе значення має створення привабливої упаковки товару, використання штрих-коду, розроблення ефективної товарної марки, її офіційна реєстрація [1, 8].

Товарна політика підприємства передбачає певний курс дій товаровиробника або наявність у нього наперед обдуманих принципів поведінки. Вона покликана стимулювати організацію системи прийняття рішень стосовно формування товарного асортименту й управління ним; підтримання конкурентоспроможності товару на певному рівні; знаходження для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів); розробка та реалізація стратегії пакування, маркування, обслуговування товарів [11].

Розробка та здійснення товарної політики вимагають дотримання наступних умов [2]:

- чіткої уяви про мету виробництва й збуту на перспективу;
- наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
- знання ринку й характеру його вимог;
- чіткої уяви про внутрішні можливості й ресурси (дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові) підприємства сьогодні та у майбутньому.

За будь-яких умов важливим елементом товарної політики підприємства є розробка товарів (послуг), але сьогодні важливим стає той факт, що процес розробки та впровадження

нового товару є тим елементом ринкового успіху підприємства від якого залежить саме його існування. Отже, створення нових товарів, дає підприємству:

- здійснити прорив на ринок;
- перемогти конкурентів;
- зберегти й розширити свій ринок;
- збільшити доходи й прибуток. Іншими важливими елементами товарної політики є обслуговування та елімінування.

Однією з особливостей формування товарної політики виробничих підприємств є її довгостроковість реалізації та тривалий період впливу на діяльність підприємства, що обумовлює її стратегічний характер та вимагає використання відповідного механізму формування товарної стратегії, який проявляється через певну послідовність цього процесу, форми та методи його функціонування. В сучасних умовах товарна політика виробничих підприємств повинна мати маркетинговий характер. Метою формування їх товарної політики має стати найбільш повне задоволення потреб споживачів у товарах при найменших витратах. Це вимагає комплексного та системного підходів до формування основних методичних положень управління товарною політикою підприємств, яка втілюється в ту чи іншу стратегію [6].

Процес розробки товарної стратегії пропонується проводити в такій послідовності. На першому етапі слід проаналізувати поточний стан та визначити стратегічні напрямки діяльності виробничого підприємства. У швидко змінюваних умовах внутрішнього та зовнішнього середовища важливим методом формування оптимальних стратегічних напрямків діяльності є SWOT-аналіз, який дозволяє достовірно оцінити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози підприємства. Поряд із цим слід провести структурування цілей через виявлення зв'язків між ними та засобами їх досягнення. Формування “деревця цілей” дає можливість отримати карту взаємозв'язків майбутніх подій, визначити важливість окремих завдань, що впливають із поставлених цілей. Таким чином формуються пріоритети розвитку підприємства. На другому етапі необхідно розробити програму розвитку, встановити масштаби діяльності та основні напрямки товарної стратегії. Останні мають визначатися на тривалий період і можуть формуватися в рамках загальної стратегії підприємства в цілому шляхом вибору цільових ринків та стратегічних переваг в якості, унікальності та ціні товарів. Цей підхід реалізується через відомі базові стратегії: переваг у витратах, диференціації, концентрації. Тут важливо синхронізувати виробничу і маркетингову діяльності та запровадити механізм систематичного та постійного аналізу потреб і вимог споживачів, що стане основою для розробки ефективних наборів маркетинг-міксу.

Механізм вибору окремих напрямків товарної стратегії має включати:

- 1) виявлення товарної проблеми – виведення нового товару на ринок, розширення продуктової лінії, модифікацію, диверсифікацію, зняття товару з виробництва і т.п.;
- 2) проведення маркетингових досліджень з метою виявлення попиту та мотивації споживачів щодо окремих видів товару;
- 3) розробку ринкової стратегії на базі SWOT-аналізу, аналізу маркетингового середовища та ринку.

На третьому етапі слід сформуванати оптимальний товарний асортимент підприємства. Визначення оптимальної структури асортименту продукції передбачає застосування конкретного підходу, який може бути реалізований аналітичними, проектними, модельними та економіко-математичними методами. Асортиментний профіль виробничого підприємства в значній мірі залежить від етапу життєвого циклу окремих товарів. Це вимагає прийняття конкретних рішень щодо товарної політики та розробки критеріїв щодо оптимізації асортименту. При цьому можливе використання стратегій, направлених на товар як на об'єкт впливу, а саме – стратегії інновації, диференціації, модифікації, елімінації товару, а також

стратегій, спрямованих на вдосконалення діяльності фірми в напрямку завоювання ринку на базі загальної маркетингової стратегії. В цьому випадку основою розробки товарної стратегії є маркетингові дослідження, при проведенні яких необхідно врахувати якісні та ринкові характеристики товару [9].

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів щодо формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту, спрямований на підвищення конкурентоспроможності продукції, створення нових товарів, оптимізації асортименту, продовження життєвого циклу товару [10].

Розробка і здійснення товарної політики вимагають дотримання таких умов: чіткої уяви про цілі виробництва і збуту на перспективу; наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; доброго знання ринку і характеру його вимог; чіткої уяви про свої можливості і ресурси (дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові) нині і на майбутнє. Структура та цілі маркетингової товарної політики наведені на рис. 1.

Товарна політика в діяльності сучасного підприємства є важливим елементом формування його маркетингової підтримки. Це, у свою чергу, враховує потреби самого підприємства, споживачів його продукції та ринкових вимог у цілому. Тому за умов мінливого ринкового середовища сьогодення саме вірно зорієнтована товарна політика підприємства є запорукою його конкурентоспроможності.



Рис. 1. Структура маркетингової товарної політики [9]

Товарна стратегія розробляється на перспективу та може включати три стратегічних напрямки щодо покращення привабливості наявного на фірмі товарного міксу: 1) інновація товару; 2) варіація товару; 3) елімінація товару (рис. 2).

Під стратегією інновації товару ми розуміємо програму розробки та впровадження нових товарів. Проте термін «новий товар» має досить широке тлумачення використовується як в контексті удосконалення, оновлення існуючих товарів, так і розумінні абсолютно нових споживчих благ, які вперше пропонуються споживачам. Підприємству необхідно правильно оцінити значимість та призначення інновації, оскільки від цього залежатиме рівень ризику, пов'язаного з її впровадженням.

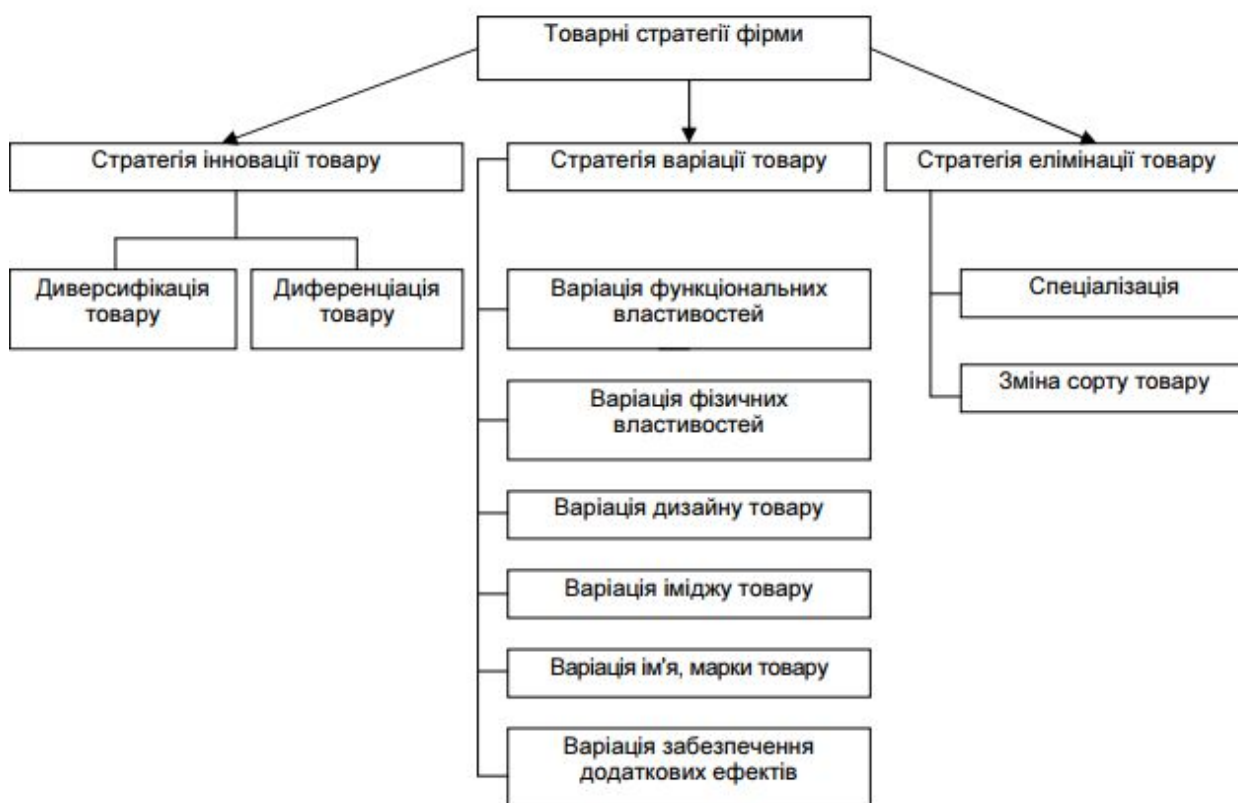


Рис. 2. Товарні стратегії фірми [9]

Під диференціацією товару слід розуміти процес низки суттєвих модифікацій товару, що робить його відмінним від товарів-конкурентів. Диференціація ґрунтується на поліпшенні привабливості товару за рахунок його різноманітності та передбачає розробку різних варіантів товарної пропозиції на двох рівнях: між конкурентами за однотипними товарами та між товарами одного виробника, орієнтованими на різні сегменти ринку. Мета диференціації товару полягає у посиленні його конкурентоспроможності, підвищенні привабливості товару за рахунок врахування особливостей окремих сегментів ринку, переваг споживачів.

В практичній маркетинговій діяльності стратегія диверсифікації може реалізовуватись не тільки за допомогою розвитку товару, але і шляхом придбання ліцензій, створення спільних підприємств, купівлі інших підприємств, кооперації. Обрання конкретного способу диверсифікації залежить від багатьох факторів, серед яких найважливішими, на нашу думку, є наявність фінансових можливостей, достатньо високого іміджу підприємства серед суб'єктів ринку та партнерів по бізнесу, а також терміни, за які воно бажає провести диверсифікацію. Якщо ж підприємство не має можливості чекати, то при наявності достатніх фінансових ресурсів воно може придбати вже функціонуючу фірму. Якщо встановлено, що посилення ринкових позицій можливе лише завдяки кооперації, то цілком реальним є створення спільного підприємства [15].

Ефективна товарна політика вимагає постійного контролю і регулювання виробничої програми та товарної номенклатури підприємства. Здійснення контролю в цій сфері маркетингової діяльності націлене на попередження зниження обсягів продажу та вжиття заходів щодо оптимізації товарного асортименту підприємства. Розробці таких заходів передують дослідження й аналіз причин зниження обсягів продажу, збільшення товарних запасів та зменшення прибутку. До об'єктивних причин зменшення обсягів продажу можна віднести моральне старіння товару, зміну уподобань споживачів та загострення конкуренції на товарному ринку. Зрозуміло, що усунення цих причин вимагає значних коштів. У

випадку, якщо підприємству не вдається стабілізувати становище своєї товарної пропозиції на ринку, то воно повинно розробити стратегію елімінації товару. Основним завданням стратегії елімінації є виділення таких товарів, які виглядають сумнівно з точки зору їх подальшої привабливості на ринку і підлягають переатестації. Результатами перевірки таких товарів є прийняття рішень щодо подальшої їх долі, тобто або залишення їх у товарній номенклатурі або зняття з виробництва та виведення з ринку. При підготовці рішень доцільним є проведення аналізу програми збуту в цілому та аналіз позицій кожного товару на ринку [12].

Вирішення завдань товарної політики на будь-якому господарському рівні потребує стратегічного підходу. Це означає, що будь-яке рішення у вказаній сфері повинно ухвалюватися не тільки з погляду поточних інтересів, але і з урахуванням того, як воно «працює» на кінцеві цілі. Таким чином, фірмі необхідно мати та постійно удосконалювати товарну стратегію, що дозволить їй забезпечити стійку структуру асортименту, постійний збут і стабільний прибуток. Товарна стратегія повинна розроблятися на перспективу та включати три стратегічних напрямки (інновація товару, варіація товару, елімінація товару), що у підсумку допоможе вирішити проблему як раціональної організації роботи в рамках наявного асортименту, так і проблеми заміщення товарів, які підлягають зняттю з виробництва та виведенню з ринку.

Під час формування товарної політики виробничого підприємства у процесі ефективного управління асортиментом для підвищення рівня конкурентоспроможності продукції доцільно здійснювати такі заходи:

- періодично ревізувати наявний асортимент і приймати рішення щодо конструктивних змін продукції і технології її виробництва, а також стосовно доповнення асортименту новими виробами і зняття застарілих видів продукції з виробництва;
- проводити безперервний контроль впливу зовнішніх чинників щодо спаду та зростання попиту на окремі види продукції на окремих сегментах ринку, враховувати зміни у пропозиціях конкурентів та удосконаленні технології виробництва тощо;
- проводити технічні дослідження товарів і процесів їх споживання з погляду потреб споживачів та стану підприємства на ринку;
- забезпечувати відповідне обслуговування споживачів, які користуються продукцією наявного асортименту, опрацьовувати можливості виконання специфічних індивідуальних вимог замовників;
- забезпечувати необхідну інтенсифікацію зусиль з формування попиту під час оцінювання, створювати та пропонувати нові товари на ринку та стимулювати різними заходами такий попит;
- провести цілеспрямований пошук ідей нових видів продукції. Таким чином, для вітчизняних промислових підприємств питання підвищення конкурентоспроможності продукції та формування товарної ефективно-інноваційної політики є передумовою стратегічного розвитку та залишається актуальним на регіональному, національному та міжнародному рівнях.

Висновки та пропозиції. Отже, основним завданням товарної політики на рівні підприємства є створення такого товару чи послуги і таке управління ними, щоб інші елементи маркетингового комплексу або були непотрібні взагалі, або ж використовувалися мінімально як допоміжні для досягнення поставлених підприємством цілей. Маркетингова підтримка товарної інноваційної політики складається з багатьох етапів: комплексу стратегічних та оперативних досліджень маркетингового середовища підприємства, стратегічно-діагностичного аналізу підприємства, розробки інноваційної стратегії, реалізації оперативних маркетингових заходів. Кожен з цих етапів має свою цінність для впровадження інновації на підприємстві. Маркетингова підтримка орієнтована на досягнення визначених цілей в умовах конкурентного середовища, коли цілі інших суб'єктів ринку можуть з ними

не збігатися. Це протиріччя слід враховувати, коли проходить процес узгодження дій у межах використання маркетингового комплексу для прискорення інноваційного розвитку підприємства.

Література

1. Балабанова Л.В. Стратегічне управління персоналом підприємства: Навч. посібник / Л.В. Балабанова, О.В. Стельмашенко. – К.: Знання, 2011. – 236 с.
2. Бартко О.С. Суть маркетингового аналізу товарної політики / О.С. Бартко, Н.З. Лагоцька // Інноваційна економіка. – 2012. – № 1. – С. 213–218.
3. Бець М.Т. Механізм формування товарної політики суб'єкта господарювання на регіональному рівні за критерієм конкурентоспроможності товару / М.Т. Бець, Т.І. Руденко // Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. – Львів: РВВ НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.7. – С. 169–177.
4. Богданова О.Ф. Аналіз конкурентоспроможності та товарознавча оцінка продукції підприємства "Фірма Акант+К" та "Велам" / О.Ф. Богданова, Н.П. Лялькіна, Н.І. Резвих // Товарознавчий випуск. – 2012. – Вип. 5. – С. 43–36.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг; пер. с англ. – 2. европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом "Вильямс", 2006. – 943 с. – ISBN 5-8459-0088-3 (рус.).
6. Кубишина Н.С. Інноваційний аспект товарної політики підприємств / Н.С. Кубишина, Г.П. Петренко // Економіка: проблеми теорії і практики: збірник наукових праць. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2004. – С. 220–228.
7. Трішкіна Н.І. Дослідження факторів товарної політики оптового підприємства / Н.І. Трішкіна // Сталий розвиток економіки: журнал. – 2011. – № 3. – С. 222–229.
8. Kubyshyna N. Strategic reference points of product policy of enterprise / Nadiya Kubyshyna // Second International conference. Marketing in 21 st century: paradigms, strategies, tactics. – Varna, Bulgaria, September 2007.