

СУЧАСНІ ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

СЕЛЕЗЕНЬ О.М.

*Ст. викладач. кафедри статистики,
АГД та маркетингу Сумського НАУ
м. Суми, Україна*

Прибутковість кожного промислового виробництва залежить від двох груп факторів - виробничих і ринкових. Раніше, в умовах надмірної централізації управління, основними факторами прибутковості були виробничі. З переходом до ринкових відносин все більш важливу роль відіграє комерційна діяльність, робота по вивченню ринку, покращення якості продукції, управління її збутом.

Найбільшого успіху на ринку досягають саме ті товаровиробники, які займаючись маркетингом продукції, в коло своїх обов'язків включають не тільки акт купівлі - продажу, але і контроль за виробничим циклом, і за після виробничими стадіями. [1, с. 107].

Для того, щоб забезпечити високу ефективність певних видів продукції, необхідно підібрати ринки її збуту. При виборі ринків оцінюють їх місткість загальну і по сегментам, ведуть прогнозне і кон'юктурне вивчення ринку збуту.

Одним із шляхів покращення фінансового стану любого підприємства є розширення його товарного асортименту. Це дозволить розширити коло його споживачів і, в решті решт, сприятиме максимізації прибутку.

Дослідження питання проводились на прикладі ТОВ «Сумська силікатна цегла» м. Суми. Підприємство має досить добрий імідж на ринку будівельних товарів та має постійно збільшувати обсяг виробництва. З метою одержання надійної, достовірної і своєчасної інформації про ринок, структуру і динамік попиту, а також створення асортименту, що найбільше повно задовольняє вимоги ринку, необхідне проведення маркетингових досліджень.

Для практичного визначення можливостей найефективнішого використання освоєної виробництвом продукції та її ринкового позиціонування використовують так званий менеджмент продуктового портфеля (Product Portfolio Management — PPM). [2, с. 288].

За допомогою менеджменту продуктового портфеля оцінюються ринкові стратегічні позиції продукції, виробництво і реалізація якої вже відбувається. Ці позиції бувають сильними, середніми і слабкими (квадранти матриці 1-9).



Рис. 1 – Менеджмент продуктового портфеля

1. Продукція з перспективою подальшого розвитку – потребує вибіркового інвестування.

2. Продукція з реальним потенціалом збільшення випуску – має достатню привабливість але потребує поліпшення головних відмінних ознак.

3. Продукція що користується успіхом – є головним джерелом доходів і прибутків підприємства, має велику частку ринку і великий потенціал для подальшої диверсифікації в іншій сфері.

4. Продукція з непевною перспективою – передбачає скорочення ресурсних надходжень у зв'язку з великою ймовірністю виходу з ринку.

5. Продукція із сумнівним потенціалом, яка потребує перегляду стратегічних напрямків розвитку.

6. Продукція, що наближається до успіху – забезпечення ресурсного потенціалу для значного посилення конкурентоспроможності продукції.

7. Безперспективна продукція – це та, яка потребує негайного усунення з ринку – етап падіння.

8. «Зів'яла» продукція» - свідчить про велику ймовірність швидкого усунення з ринку, а також значного обмеження в ресурсах.

9. Продукція з перспективою спеціалізації – в цілому товарна група не має великого успіху, але окремі товари є достатньо популярними для послідовного розвитку.

Для практичного визначення можливості ефективного використання освоєної підприємством продукції і її ринкового позиціонування використаємо вищезгаданий так званий менеджмент продуктового портфеля.

Згідно до розробки можливе застосування стандартної стратегії для кожної групи продукції в залежності від її внеску до загальної прибутковості підприємства.

ТОВ «Сумська силікатна цегла» випускає силікатну цеглу одинарну та потовщену, незабарвлену та кольорову, рядову та лицьову. За індивідуальним замовленням виготовляється сколота та фасонна силікатна цегла. Вся продукція сертифікована та відповідає вимогам ДСТУ Б.В.2.7-80:2008. Основним принципом співпраці із споживачами продукції, будь то великі будівельні компанії чи приватні забудовники, є індивідуальний підхід до кожного на взаємовигідних умовах.

Слід зауважити, що сума виручки від реалізації, яку отримує підприємство за останні роки не є оптимальною і не відповідає виробничим можливостям підприємства. Отже для збільшення виручки підприємства необхідно звернути увагу на збільшення обсягів реалізації продукції та збільшення цін і перш за все

на налагодження виробництва на повну потужність за оптимізованим асортиментом.

Проведені дослідження стосовно менеджменту продуктового портфеля дозволяють підприємству збалансувати товарний асортимент.



Рис. 2 - Менеджмент продуктового портфеля ТОВ «Сумська силікатна цегла»

На основі вище зазначеної схеми рис.2 аналізу менеджменту продуктового портфеля, можна стверджувати, що цегла кольорова є товаром з перспективою подальшого розвитку і потребує вибіркового інвестування. Найбільший успіх підприємство отримує від продажу цегли лицьової. Ця продукція забезпечує конкурентоспроможність та привабливість підприємства на ринку. Цегла потовщена - товар, який наближається до успіху – забезпечення ресурсного потенціалу для значного посилення конкурентоспроможності продукції. І в решті решт цегла фасонна та цегла скелота не мають великого успіху, але є достатньо популярними для послідовного розвитку.

Отже, дотримуючись проведених досліджень підприємство може регулювати асортиментний склад продукції, чим самим формувати суму виручки та максимізувати фінансовий результат.

Література.

1. Балабанова Л.В., Бриндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. Навч. посібник.-К.: ВД “Професіонал”,2010.-336с.
2. Мозговой О. М. Товарная политика и планирование товара в международном менеджменте - М.: Экономика, - 2009. - 324 стр.