

УДК: 658.012.32.

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ В УПРАВЛІННІ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Муштай В.А., к.е.н. доцент

Мандрика В., студентка

Активне використання вітчизняними підприємствами стратегії маркетингу в управлінні асортиментом продукції та формуванні загальних галузевих товарних систем, може значно посилити їхні ринкові позиції. Однак, сьогодні існує необхідність вдосконалення й адаптації методів маркетингового управління товарною політикою та розробки рекомендацій з їх практичного застосування, що й зумовлює актуальність дослідження.

Розробка й здійснення товарної політики вимагають дотримання наступних умов: чіткої уяви про мету виробництва й збуту на перспективу; наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; хорошого знання ринку й характеру його вимог; чіткої уяви про свої можливості й ресурси (дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові) нині та на майбутнє.

Важливу роль у товарній політиці відіграє управління асортиментом, головною метою якого є його оптимізація. У процесі оптимізації здійснюється вплив на основні характеристики асортименту: широта, насиченість, глибина та гармонійність.

Формування асортименту може здійснюватися шляхом: створення параметричного ряду (product line) – горизонтальна стратегія; диференціації товару, коли кожен новий варіант призначається для конкретного ринкового сегменту – концентрична стратегія; диверсифікації виробництва та розробки товарної номенклатури (product mix) – конгломератна стратегія.

Оптимальна номенклатура є індивідуальною для кожного окремого підприємства і залежить від ринків збуту, попиту, виробничих, фінансових та

інших ресурсів. Здебільшого вона складається з виробів, що мають попит і успішно реалізуються на ринку; виробів, які потребують модифікування відповідно до вимог споживачів або для запровадження на новий ринок; товарів, які потрібно вилучити з виробництва через невідповідність вимогам покупців; нових товарів, виробництво яких визнано перспективним.

Зміна товарної номенклатури планується як частина маркетингової програми. Рішення відносно модифікації товару базуються на відповідних розрахунках, що порівнюють витрати й прибутки від оновлення продукції. Зрозуміло, що кінцевою метою таких змін має бути збільшення прибутків фірми. Окрім цього, треба брати до уваги фактор новизни технології виготовлення товару. Зміна технології може привести до значного збільшення витрат, що позбавить підприємство будь-якого зиску. Затримка вилучення з виробництва застарілої продукції також небажана з таких міркувань: багато застарілих товарів накопичується в каналах збуту; збільшуються витрати на рекламу; марно витрачається час керівників та фахівців; стримується ініціатива щодо розробки нових товарів; знижується престиж підприємства оскільки складається враження про його технологічну відсталість[2, с.170].

Однак, виробництво навіть нової продукції не завжди забезпечує успіх, зокрема тоді, коли не враховано специфічних вимог ринку або нових науково-технічних досягнень треба пам'ятати також, що випуск нової продукції може помітно зменшити продаж інших вигідних для фірми товарів. Отже, необхідно вибирати такий асортимент товарів і так регулювати товарну політику, щоб це сприяло збільшенню продажу та прибутків фірми.

Необхідно постійно стежити за товарною номенклатурою підприємства, постійно її оновлювати. Слід постійно ревізувати номенклатуру продукції підприємства, вилучати з виробництва вироби, що не мають попиту. Визначення місця товару на ринку серед аналогічних (позиціонування товару) передбачає оцінювання потенційних можливостей його комерційного успіху. Останній залежить від своєчасної появи товару на ринку саме там і в такій кількості, яка дає змогу максимально задовольнити потреби споживачів.

Нині у світовій економіці переважає тенденція диверсифікації, тобто розширення товарної номенклатури, створення нової продукції для нових ринків. Диверсифікація дає переваги в конкурентній боротьбі, оскільки збільшує можливості маневрування за умов змінної кон'юнктури, забезпечує стійку частку ринку, знижує ризик запровадження інноваційних продуктів, збільшує ефективність використання результатів науково-дослідних робіт, дає змогу підприємству опановувати інші галузі.

У найбільш узагальненому вигляді маркетингові стратегії диверсифікації можна відобразити у вигляді матриці (табл. 1).

Таблиця 1. - Маркетингові стратегії диверсифікації [1, с.104].

Ринки товарів	Існуючі товари	Нові товари
Існуючі	Стабілізація позицій	Розвиток товару
Нові	Розвиток ринку	Повна диверсифікація

Матриця засвідчує, що, беручи загалом, підприємство може мати чотири стратегії: спробувати одержати максимально можливий зиск від товарів, що виробляються, та ринків, що контролюються; розширити географію ринків для майбутніх дій; збагатити асортимент товарів; здійснити повну диверсифікацію - нові товари на нових ринках.

Слід зазначити, що питання аналізу господарського портфеля напрямків діяльності фірми, вибір її стратегії щодо продукту або ринку є одними із головних складових стратегічного маркетингу, розробка теоретичних засад якого перебуває в стадії становлення та розвитку.

Наші дослідження спрямовані на з'ясування особливостей управління товарною політикою підприємства та визначення оптимальних стратегічних напрямків з управління маркетинговою товарною політикою підприємства

З метою оцінки доцільності впровадження нової продукції маркетинговою службою підприємства проведено оцінку відповідності нового товару різним групам контактних аудиторій. Перелік характеристик, за якими проводилась оцінка, визначено експертним методом. Як експерти були

відібрані представники споживачів, постачальників, органів місцевої влади, банку, посередників. Шляхом їх опитування було відібрано основні оціночні характеристики. Із застосуванням методу попарних порівнянь була визначена вагомість кожного з економічних контрагентів, вага відповідно склала: інтереси товаровиробника – 0,25; інтереси постачальників сировини – 0,3; інтереси органів влади – 0,15; інтереси банку – 0,2; інтереси посередників – 0,1.

Розраховано оцінки відповідності нового товару інтересам кожного із суб'єктів ринку.

$$O = \sum_{i=1}^n \Pi_i * B_i \quad (1)$$

де Π_i - бальна оцінка i -ї характеристики; B_i - вагомість.

Оцінки відповідності нового товару інтересів суб'єктів ринку:

для товаровиробника: $O_m = 4 * 0,3 + 3 * 0,3 + 3 * 0,25 + 3 * 0,1 + 4 * 0,05 = 3,35$;

- для постачальника: $O_n = 3 * 0,4 + 4 * 0,45 + 3 * 0,15 = 3,45$;

- для органів місцевої влади: $O_e = 3 * 0,5 + 2 * 0,3 + 3 * 0,2 = 2,7$;

- для банку: $O_b = 3 * 0,55 + 3 * 0,15 + 4 * 0,3 = 3,3$;

- для посередників: $O_{nc} = 3 * 0,4 + 3 * 0,2 + 3 * 0,4 = 3$

Розраховано інтегральну оцінку відповідності нового товару інтересам усіх розглянутих суб'єктів ринку.

$$I = 3,35 * 0,25 + 3,45 * 0,3 + 2,7 * 0,15 + 3,3 * 0,2 + 3 * 0,1 = 3,238.$$

Для прийняття рішень щодо доцільності виведення нового товару на ринок використовувалася інформація з таблиці 2.

Отже, визначена інтегральна оцінка дорівнює 3,238, що свідчить про повну відповідність нового товару (вакуумного насосного агрегату) інтересам суб'єктів ринку, низькому рівні сукупних витрат та високих очікуваних сукупних доходів.

Вважаємо, що основними напрямками програми управління інноваціями в товарній політиці повинні бути наступні: аналітична частина (виявлення переваг нового товару; аналіз вимог споживачів щодо реалізації нових товарів; оцінка відношення потенційних споживачів до інновацій в товарній

Таблиця 2. - Оцінка шансів нового товару на ринковий успіх [1, с. 124].

Оцінка	Відповідності інтересам суб'єктів ринку	Рівень очікуваних сукупних витрат	Рівень очікуваних сукупних доходів	Розв'язання
$3,0 < I \leq 4$	Повна	Низька	Високі	Усі шанси на успіх
$2,5 \leq I \leq 3,0$	Достатньо повна	Помірні	Помірні	Шанси на успіх є, але потрібно аналізувати більш прискіпливо
$2,0 \leq I \leq 2,5$	Часткова	Високі	Низькі	Шанси на успіх проблематичні. Виконати уточнювальний аналіз

політиці підприємства); планування інновацій в товарній політиці (планувати інновації підприємству необхідно з урахуванням результатів розробки стратегій управління інноваціями в товарній політиці, стратегій планування структури товарного портфеля. У якості одного з основних критеріїв планування повинна виступати політика комунікаційної підтримки нових товарів. Основними напрямками цього планування мають виступати нововведення в товарному портфелі, а саме, оновлення товарного портфеля, його модифікація, адаптація (активізація маркетингових засобів та використання нових) та в товарному потенціалі; організація товарної інноваційної політики; контроль та регулювання процесу управління інноваціями в товарній політиці.

Список використаних джерел:

1. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник./ С.М. Ілляшенко – Суми: ВТД «Університетська книга», - 2005. – 234с.
2. 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.

Відомості про авторів:

- а) прізвище, ім'я, по батькові:** Муштай Валентина Анатоліївна, Мандрика Віталія Миколаївна (студентка)
б) вчене звання: доцент

в)науковий ступінь: к.е.н.

г)місце роботи: СНАУ, кафедра Статистики, АГД та маркетингу

д)адреса для листування: 40000, м. Суми, вул. Г. Кондратєва 160, кафедра Статистики, АГД та маркетингу