

ВПРОВАДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНИХ ТОВАРНИХ СТРАТЕГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

О. Ф. Крайнюченко. к.е.н, доцент,

Т.А. Старолєтова, магістрант

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

У статті розглядаються питання формування та впровадження товарної стратегії на підприємстві. Розглянуто сутність, класифікацію та процеси розроблення понять "стратегія інновації", "стратегія варіації" та "стратегія елімінації". Визначено місце товарних стратегій в загальній стратегії підприємства, окреслені проблемні моменти формування товарної стратегії.

Ключові слова: товарна стратегія, інновація товару, варіація товару, елімінація товару, товарна політика, підприємство.

Постановка проблеми. У зв'язку з глобалізацією світової економіки сучасному підприємству необхідно використовувати нові підходи для формування системи стратегічного управління. Тобто підприємство потребує більш широкого застосовування маркетингових інструментів управління, розробки та впровадження маркетингових товарних стратегій.

Товарні маркетингові стратегії відіграють вагомую роль при розробці загальної стратегії функціонування підприємства. Саме тому необхідно вміти правильно обирати та реалізувати товарну стратегію, яка буде відповідати загальній стратегії підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями з приводу досліджень впровадження маркетингових товарних стратегій на підприємстві висвітлюють такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як: І. Ансофф, Г. Армстронг, Г. Ассель, С. Гаркавенко, А. Зозульов, Є. Івченко, К. Келлер, Ф. Котлер, М. Мак-Дональд, М. Мексон, А. Міщенко, В. Прауде, В. Руделіус, Н. Чухрай, А. Шаповалов та інші.

У наш час існує досить велике різноманіття маркетингових інструментів, які були запропоновані різними науковцями та дослідниками. Однак процес вибору товарної стратегії є недостатньо висвітлений у наш час та має потребу у теоретичному та практичному вирішенні.

Метою статті є окреслення критеріїв прийняття управлінських рішень з приводу процесу впровадження товарних стратегій на підприємстві.

Основні результати дослідження. На підприємстві товарні стратегії розробляються на перспективу, включаючи у себе три стратегічні напрями, які покращують привабливість його товарного міксу.

Залежно від стадії життєвого циклу використовуються такі товарні стратегії:

- стратегія інновації товару;
- варіація функціональних властивостей;
- стратегія елімінації [2 с. 38].

Стратегія інновації товару являє собою процес отримання нових ідей для наявного продукту та включає у себе розроблення та впровадження на підприємстві нових товарів. Даний процес складається із таких етапів:

1. Пошук ідей з приводу нових товарів;
2. Відбір запропонованих ідей;
3. Економічне аналізування комерціалізації нової ідеї;
4. Розроблення нового товару;
5. Використання в умовах ринку випробувань та тестування нового товару;
6. Наведення висновку для впровадження нового товару на ринок [1 с. 66].

В існуючій теорії та практиці інновація являє собою синонім такого поняття як “нововведення” та може представити себе як новий продукт чи послугу, спосіб їх виробництва та збуту, нововведення у різноманітних галузях.

Стратегія інновації за формою реалізації поділяється на диференціацію та диверсифікацію товару.

Диференціація являє собою процес розроблення для товару деяких модифікацій, які відділяють його від конкурентних товарів. Вона спрямована на покращенні привабливості товару завдяки його різноманітності [1 с. 67].

Диференціація товару має мету, завдяки якій відбувається підвищення конкурентоспроможності товарів та їх привабливості, враховуючи особливості різних ринків чи сегментів ринку, споживчих переваг. Вона може здійснюватися у різних напрямках:

- товарні додаткові можливості;
- ефективність при використанні товару;
- надійність та комфортність;
- товарний стиль та дизайн [4 с. 125].

Диверсифікація товару – це стратегія, яка пов'язана із виробленням нових товарів для фірми. Вона являє собою ефективний засіб, який може надати стабільне зростання діяльності підприємства. Завдяки диверсифікації підприємство може отримати добрі результати з приводу відродження обороту та прибутку за допомогою нових товарних пропозицій задля нових ринків, що, в свою чергу, сприяє ефективній політиці зменшення підприємницьких ризиків. [3, с. 36]

Диверсифікація проводиться зі зміною товару, ринків та їх комбінацій. За допомогою матриці “товар-ринок”, запропонованої І. Ансоффом у 1996 році, можна визначити стратегічні альтернативи при пошуку різних способів освоєння цільових ринків (табл. 1).

Таблиця 1

Альтернативні стратегії для зростання фірми

Товари	Ринки	
	Існуючі	Нові
Існуючі	<p>Ринковий вихід:</p> <ul style="list-style-type: none"> – інтенсифікація комерційних зусиль; – залучення інших покупців; – прибирання конкурентів; – зростання галузі 	<p>Ринковий розвиток:</p> <ul style="list-style-type: none"> – освоєння інших ринків, регіонів збуту та міжнародних ринків; – вироблення новітніх галузей для вживання товару

	використання певного товару	
Нові	Товарний розвиток: – розроблення нових товарів; – розвиток контрактів, ліцензії; – продуктивний обмін	Диверсифікація: – концентрична або горизонтальна; – вертикальна; – латеральна або конгломератна

Існують такі типи диверсифікації:

- концентрична (горизонтальна). Нова продукція додається до товарної номенклатури, що виготовляється завдяки використанню тих самих технологій або має потребу у аналогічних маркетингових програм;
- вертикальна, що являє собою доповнення продукцією виробничої програми минулих та майбутніх ступенів;
- латеральна (конгломератна). Передбачає новий товарний випуск, який не пов'язаний із основною діяльністю фірми [3, с. 36].

Стратегія варіації (модифікації) використовується для залучення нових споживачів та збільшення використання існуючих товарів, а також для підвищення часу періоду дозрілості товару у його життєвому циклі. Вона являє собою зміну товарних параметрів, разом із виключенням старого продукту із програми виробництва [2 с. 40].

Варіація може бути обрана при нових вимогах до характеристик товару чи за необхідності відповіді на дії конкурентів фірми. З її допомогою товарні позиції мають можливість бути захищеними від атак конкурентів або при зміні товарного позиціонування. Варіація являє собою модифікацію товару, що виробляється і продається, шляхом зміни його окремих властивостей або показників якості.

Дана стратегія може реалізуватись при зміні наступних властивостей товару:

- функціональних та фізичних характеристик (матеріал, якість, технічна конструкція);
- естетичних властивостей (кольору, форми);
- ринкової товарної символіки (імені, товарного знаку);

– надання додаткових послуг (гарантійне обслуговування, консультаційну підтримку).

Варіація спрямована на покращення властивостей товару здатна зробити цей товар більш уніфікованим, комплексним та зручним. Така стратегія забезпечує зростання конкурентоспроможності продукції підприємства, сприяючи розвитку його іміджу шляхом формування іміджу фірми-новатора. Слід зазначити, що видозміна продукції покращує її ринкове сприйняття завдяки індивідуальності та привабливості її представлення.

Стратегія вилучення товару передбачає виявлення малопривабливої для ринку продукції та її переатестації. Після чого такі товари або залишають у товарній номенклатурі, або знімають з виробництва та виводять з ринку.

Маркетингова стратегія елімінації не завжди означає обов'язкове зняття з виробництва тих чи інших старіючих та малопривабливих товарів, можливі інші варіанти розвитку. Наприклад, розробка заходів для функціонування підприємства в умовах спаду - вихід на спеціалізований ринок, одержання прибутку через зниження обсягу виробництва до мінімуму, що забезпечить обслуговування. [2 с. 39]

Варіантами прийняття рішення щодо стратегії елімінації є:

- 1) продовження виробництва без додаткових інвестицій;
- 2) зміна маркетингової програми;
- 3) зниження обсягу виробництва до мінімуму, що забезпечить обслуговування;
- 4) продаж бізнесу;
- 5) повна ліквідація виробництва, розпродаж запасів, що залишилися, відхід з ринку. [4 с. 126]

Для прийняття стратегічного рішення необхідно ретельно дослідити збут всього товарного портфеля загалом та кожного товару окремо. Насамперед аналізу підлягає динаміка обсягу продажу та стійкість характеру її розвитку. Крім того, аналізуються витрати виробництва, структура покупців, етапи

економічних циклів життя товарів і т.д. Моніторинг виробничої програми повинен проводитися постійно з метою її регулювання.

Перш ніж приймати рішення про елімінацію, підприємство має проаналізувати причини зниження обсягів продажу, які не завжди пояснюються старінням товару. Це може бути викликано зміною смаків покупців, посиленням конкуренції на ринку чи поганим менеджментом. В такому випадку підприємство здійснює спробу стабілізувати становище, та якщо це не вдається, розробляє стратегію елімінації.

Висновки. Товарна стратегія являє собою сукупність різноманітних дій для асортиментного розвитку, виготовлення товарів-новинок та прибирання товарів, що втратили попит, покращення товарної упаковки, розробки його бренду. Аби товар був завжди конкурентоспроможний та мав попит, необхідно здійснювати безліч управлінських рішень в рамках підприємницької товарної стратегії. До вирішення задач товарної політики необхідний стратегічний підхід. Розроблення товарної стратегії відбувається на перспективу та прогнозує вирішення ключових робіт, які пов'язані: з повним покращенням складу запропонованих товарів, включаючи їхню приналежність до різноманітних стадій життєвого циклу; з розробленням та запровадженням товарів-новинок на ринок; із гарантуванням високої якості товарів та їх здатності до конкуренції; з ухваленням рішень, які пов'язані з атрибутикою товарів на ринку.

Список використаних джерел:

1. Бутенко Н. В. Маркетинг : підручник. Київ : Атака, 2008. 300 с.
2. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : навч.-метод. посіб. Київ. : КНЕУ, 2002. 155 с.
3. Кардаш Я. В., Павленко І. А., Шафалюк О. К. Товарна інноваційна політика : підручник. Київ : КНЕУ, 2002. 266 с.
4. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2003. 246 с.