

Михайлик Н.М., студ. спец. 6.03051001 «Товарознавство і комерційна діяльність»,

к.е.н., доц. Бєлова Т.Г.

Національний університет харчових технологій

РОЗРОБЛЕННЯ ТОВАРНИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ТОВ «КТА»

Основна мета формування оптимальної структури асортименту, номенклатури продукції – забезпечити стабільний продаж продукції фірми і прибуток. Цьому має сприяти вдало обрана товарна стратегія, яка може здійснюватися за трьома напрямками:

- стратегія інновації товару – розробка та впровадження товару;
- стратегія варіації товару – модифікація товару, пов'язана зі зміною його параметрів із вилученням старого продукту з асортименту;
- стратегія елімінації товару – зняття товару з виробництва.

Розглянемо, які товарні стратегії варто застосовувати ТОВ «КТА» для стабільної роботи на ринку.

ТОВ «КТА» – це вітчизняний виробник господарської групи товарів з полімерів. Метою діяльності ТОВ «КТА» є насичення національного та міжнародного ринку високоякісними товарами, які є просто незамінними у повсякденності.

Асортимент товарів, який виробляє ТОВ «КТА», достатньо широкий: починаючи від пакетів для сміття, сніданків, заморожування продуктів, льоду, господарських і закінчуючи харчовою плівкою, фольгою алюмінієвою, пергаментом, рукавом для запікання їжі, губкою кухонною, мікрофіброю, серветками.

Для визначення найбільш значущих атрибутів товарів ТОВ «КТА», було проведено опитування споживачів. За результатами опитування було з'ясовано, яким саме характеристикам товару надають перевагу споживачі. Було оцінено наступні параметри продукції ТОВ «КТА»: якість, ціна, міцність, проклеєність

швів, зовнішні характеристики, легкість у використанні. Ці параметри стосуються продукції асортиментної групи «Пакети для сміття». Дослідження довели, що споживачі найбільше задоволені проклеєністю швів пакетів ТОВ «КТА», а також їх міцністю. Усі інші атрибути також мають значення для споживачів, але менше.

Для правильно обраної товарної стратегії має значення, на якій стадії життєвого циклу знаходиться товар. Були розглянуті життєві цикли таких товарів підприємства: пакетів для сміття, пакетів для льоду, ганчірки з мікрофібри для скла.

Дослідження показали, що пакети для сміття мають більші обсяги реалізації в зимові місяці року. Це можна пояснити тим, що взимку багато свят, тому в господарствах є багато відходів.

Пакети для льоду мають майже однакові обсяги реалізації кожного місяця.

Ганчірка з мікрофібри для скла – це товар постійного вжитку, люди майже кожного дня витирають скляні вироби вдома, в офісах, на різних роботах. Скляні вироби дуже поширені в повсякденності, тому необхідні вироби по догляду за ними.

Побудувавши ЖЦК для продукції ТОВ «КТА», були зроблено наступні висновки: найбільші обсяги реалізації має ганчірка з мікрофібри для скла. Кожного місяця підприємство трішки більше реалізує цього продукту. Пакети для льоду також мають стабільні обсяги реалізації, але кожного місяця вони також трішки збільшуються. ТОВ «КТА» необхідно звернути увагу на реалізацію пакетів для сміття. Треба досягти того, щоб кожного місяця обсяги реалізації пакетів зростали. Нижчі обсяги реалізації пакетів пояснюються тим, що існує велика конкуренція у виробництві пакетів таких видів, на відміну від пакетів для льоду, що є рідкою продукцією у виробництві господарських товарів з полімерів.

Дизайн товару є перспективним способом диференціації товару для ТОВ «КТА». Він характеризує зовнішній вигляд і функції товару, які призначені для

задоволення конкретної потреби покупця. Дизайн створюється не тільки на стадії підготовки товару до продажу. Він формується на всіх стадіях життєвого циклу товару. Гарний дизайн забезпечує його привабливість для споживачів, сприяє зростанню об'ємів продажів й іміджу підприємства, а також зниженню витрат при виробництві і розподіленні товару. Але при розробці дизайну, ТОВ «КТА» повинно орієнтуватись не тільки на основні принципи його формування, але і на свої можливості та ієрархію споживачів, яким пропонується або буде запропонований конкретний товар.

Таким чином, для ТОВ «КТА» можна запропонувати стратегії варіації та інновації.

Ці стратегії можуть бути реалізовані шляхом створення кольорових пакетів для сміття. Це обумовлено тим, що в умовах високої конкуренції необхідно задовольняти найвибагливіші смаки споживачів, тому зміна кольору пакетів привертає увагу до цієї проблеми. Форма пакетів, їх функціональні і товарознавчі властивості, форма, міцність залишаються незмінними, змінюється лише колір. ТОВ «КТА» докладает максимум зусиль для того, щоб товар відрізнявся від аналогічної продукції конкурентів і був якіснішим.

Важливою задачею нанесення кольорів є забезпечення чіткості і яскравості. Виробники здебільшого пропонують кольори пакетів для сміття чорні або сині. Тому є доцільним спочатку зробити серію кольорових пакетів щодо привернення уваги потенційних споживачів, змушуючи придбати їх і спробувати.

Привабливість цих пакетів в тому, що залежно від настрою кожна господиня зможе вибрати, яким пакетом скористатися, вибираючи з семи кольорів райдуги. Адже краса має бути навіть в дрібницях. Ці пакети урізноманітнять побут кожного споживача.

Таким чином, приділяючи увагу товарним стратегіям, підприємство сприяє покращенню ставлення споживачів до своєї продукції, що призведе в майбутньому до стійких і високих комерційних результатів.