

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Досліджено сутність понять «стратегія» та «товарна стратегія», визначено етапи формування маркетингової товарної стратегії, охарактеризовано основні типи маркетингових стратегій, проаналізовано можливість та доцільність їх використання для підприємств різних розмірів.

Ключові слова: стратегія, товарна стратегія, диференційована стратегія, недиференційована стратегія, концентрована стратегія.

Постановка проблеми. Нестабільність ринкового середовища, глобалізація світової економіки, обмеженість ресурсів, надлишок виробничих потужностей сприяє інтенсифікації конкуренції між усіма суб'єктами ринку. За таких умов ефективність розвитку підприємства істотно залежить від урахування тенденцій зовнішнього та внутрішнього середовища, орієнтації на споживача, адекватності управлінських рішень, що зумовлює необхідність формування гнучкої перспективної маркетингової стратегії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розробки та реалізації маркетингової стратегії підприємств досліджувалися вітчизняними та зарубіжними вченими. Теоретичні основи цієї проблеми висвітлені у працях таких зарубіжних учених: Г.Ассель, І.Ансофф, П.Дойль, Ж.-Ж.Ламбен, В.Марцін, Д.Сондерс, А.Томпсон, О.Уолкер, Е.А.Уткін, Х.Хершген; а також в працях багатьох вітчизняних вчених: Л.В. Балабанової, Д. Л. Мельник, З. І. Шаршньова, І. С. Васильєва, Н. С. Кубишина, О. С. Хринюк та інші.

Викладення основного матеріалу. Розробка оптимальної маркетингової товарної стратегії є важливим аспектом діяльності фірми як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках, тобто фірма формує модель поведінки компанії, яка б забезпечувала досягнення певної мети при встановлених можливостях у визначений термін часу.

Термін «стратегія» в перекладі з давньогрецької означає «мистецтво полководця», тобто загальний план будь-якої діяльності, що охоплює тривалий період часу, спосіб досягнення складної мети [1].

Товарна стратегія – тип стратегії, що входить до складу стратегічного набору, яка визначає, скільки та яких конкретно видів продукції слід виробити для задоволення потреб споживачів, а також у які терміни поставити їх на конкретні ринки, щоб вигідно продати, забезпечивши тим поєднання інтересів виробника та споживача [2].

Основними завданнями товарної стратегії є: аналіз перспективних завдань підприємства з потенційними можливостями ринку та ресурсами підприємства, якими воно зможе розпоряджатися в стратегічній перспективі; аналіз життєвих

циклів попиту (технології) товару, розробка правил формування товарного асортименту, що забезпечують конкурентну перевагу підприємства і на цій основі максимізацію економічного прибутку в довгостроковій перспективі [4].

Існує велика кількість критеріїв, на основі яких формується товарна стратегія фірми. Виділяють такі ринкові критерії формування товарної стратегії:

1. Місткість ринку.
2. Прогнозування попиту.
3. Загальне становище на ринку (конкурентна позиція), частка ринку.
4. Рівень цін і прибутковості в галузі.
5. Наявні та можливі конкуренти.
6. Прогноз у розвитку конкуренції.
7. Наявні та можливі товари-замінники.
8. Можлива тривалість «життєвого циклу» товару.
9. Вплив сезонних та інших циклічних факторів на попит, характер і міцність бар'єрів входу/виходу.
10. Доступність і рівень якості постачання необхідних компонентів.
11. Комерційна ефективність наявних і запланованих до випуску товарів (результати «аналізу портфеля»).
12. Ефективність роботи каналів розподілу та збуту.

На основі зазначених вище критеріїв виділяють такі етапи розробки товарної стратегії [2]:

1. Аналіз номенклатури виготовленої продукції та проведення її класифікації за номенклатурними групами.
2. Формування таблиці стратегічних груп виробів, у якій за кожною групою наводяться такі дані: назва; характеристика рівня попиту за категоріями споживачів; оцінка рівня стійкості за групами споживачів (у балах); оцінка обсягу попиту при різних рівнях цін за групами споживачів, при різних рівнях витрат на просування продукції на ринок і стимулювання попиту; перелік видів сировини та матеріалів, що необхідні для виробництва й оцінювання стійкості поставки; показники собівартості; оцінка складності освоєння нової продукції.

3. Постановка варіантів стратегічних рішень. Варіантами насамперед можуть бути:

- збереження виробництва реальних номенклатурних груп;
- розширення переліку номенклатурних груп, що випускаються;
- звуження переліку груп;
- включення або виключення груп з виробничої програми.

4. Вибір конкретного варіанта товарної стратегії. При цьому мають враховуватися такі чинники: стійкість попиту на певний вид продукції; еластичність попиту за обсягом пропозиції та ціною; можливість постійного забезпечення сировиною, матеріалами та електроенергією; еластичність поставок за ціною оплати сировини, матеріалів і енергії; еластичність ціни ресурсів, що постачають підприємству, до обсягу потреби в них; гострота конкурентної боротьби.

Під час формування товарної стратегії фірми необхідно перш за все брати до уваги стадію життєвого циклу товару, адже життєвий цикл товару є важливим чинником щодо прогнозування подальшого існування даного товару. В основі концепції життєвого циклу товару те, що кожний товар має певний період ринкової стійкості, тобто перебуває на ринку протягом обмеженого часу. Рано чи пізно його витісняє інший товар, досконаліший або дешевший.

Існують такі основні види товарних стратегій: недиференційована, концентрована диференційована [3]. Можливість і доцільність їх використання для підприємств різних розмірів потребує обґрунтування.

Для недиференційованої товарної стратегії характерна одноманітна, однорідна номенклатура товарів. Підприємство виходить на ринок з одним товаром і ставить перед собою завдання досягти максимуму продажу за допомогою уніфікованого стандартизованого комплексу маркетингу. Характерно для малих підприємств, оскільки вона розробляється на вузький асортимент товарів і для середніх чи великих підприємств неефективна.

Стратегія сконцентрованого маркетингу передбачає виділення одного або кількох сегментів і максимальне проникнення на них. Товари тим чи іншим способом видозмінюють для того, щоб максимально задовольнити потреби покупців у тих сегментах, у яких сильні сторони і висока конкурентоспроможність особливо чітко виражені. Даний вид товарної стратегії використовується малими та середніми підприємствами, оскільки передбачає розширене дослідження певного сегменту ринку, а великі підприємства, як правило, функціонують на багатьох сегментах.

Стратегія диференційованого маркетингу передбачає виділення великої кількості сегментів з обслуговуванням їх великою кількістю різноманітних товарів. Використання такої стратегії пов'язане з великими витратами на маркетингові заходи, торговельну мережу, рекламу [2]. Здебільшого використовується великими підприємствами, адже дана стратегія передбачає дослідження багатьох сегментів ринку та інших ринкових умов, вона не застосовується в середніх і малих підприємствах, оскільки занадто дорога для них.

Таблиця 1

Доцільність використання маркетингових товарних стратегій на різних підприємствах

Види підприємств/ стратегії	Недиференційованого маркетингу	Концентрованого маркетингу	Диференційованого маркетингу
малі підприємства			
середні підприємства			
великі підприємства			

Кожному підприємству для успішного та ефективного функціонування потрібно постійно удосконалювати товарну стратегію, що перш за все дозволить забезпечити компанії стійку структуру товарного асортименту, постійний збут і стабільний прибуток. Формування товарної стратегії підприємства має базуватися на сукупній оцінці як внутрішніх, так і зовнішніх можливостей підприємства, які визначаються його ринковим потенціалом. Саме таке обґрунтування товарної стратегії підприємства дозволить сформулювати аргументовані пропозиції

подальшого підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Створення товарної стратегії є важливим елементом діяльності кожного підприємства, адже маркетингові товарні стратегії дозволяють підприємству бути більш гнучким в умовах мінливого середовища, що сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства та доцільності управлінських рішень, які приймаються на підприємстві.

Список літератури

1. Васильєва І. С. Розроблення маркетингової товарної стратегії на ринку металопластикових вікон / І. С. Васильєва, Н. С. Кубишина // Актуальні проблеми економіки та управління. – 2012. – С. 25–29.

2. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства / Д. Л. Мельник. – Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 3, Т. 1

3. Формування товарної стратегії на підприємстві : виробничих підприємств / О. С. Хринюк. // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=66655> Економічний вісник НТУУ "КПІ". – 2010. – С. 32–36.
4. Хринюк О. С. Методичні засади механізму формування маркетингової товарної стратегії / О. С. Хринюк // Економіка України. – 2011. – № 3 (532). – С. 13 – 27.
5. Шершньова З. Формування комплексної стратегії організації / З. Шершньова // Економіка України. – 2011. – № 3 (532). – С. 13 – 27.

Анотація

Віталій Луцяк, Вікторія Стратійчук

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Исследована сущность понятий «стратегия» и «товарная стратегия», определены этапы формирования маркетинговой товарной стратегии, охарактеризованы основные типы маркетинговых стратегий, проанализированы возможности и целесообразности их использования для предприятий разных размеров.

Ключевые слова: стратегия, товарная стратегия, дифференцированная стратегия, недифференцированная стратегия, концентрированная стратегия.

Summary

Vitaly Lutsiak, Victoria Stratiychuk

FEATURES OF FORMING OF COMMODITY STRATEGY OF ENTERPRISE

The article deals with the essence of the concepts of "strategy" and «commodity strategy», determine the stages of formation of marketing product strategy, characterized the main types of marketing strategies, analyzed the feasibility of their use for the enterprises of different sizes.

Keywords: strategy: product strategy, differentiated strategy, undifferentiated strategy, concentrated strategy.