

УДК [(005:658.62)-021.321-021.475.4]’06(045)

Маловичко С. В.

*кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри маркетингу та менеджменту
Донецького національного університету економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського*

Бондарчук М. Є.

*асистент кафедри товарознавства та експертизи в митній справі
Донецького національного університету економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського*

Malovychko S. V.

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Marketing and Management
Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky*

Bondarchuk M. Y.

*Assistant Lecturer, Product Research and Expertise in Customs Activity
Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky*

ТОВАРНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМАТИКА НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

PRODUCT MANAGEMENT: FEATURES AND PERSPECTIVES ON THE MODERN STAGE

Анотація. У роботі проаналізовано поняття «товарний менеджмент». Розглянуто відмінні особливості роботи товарного менеджера, менеджера із продажів, бренд-менеджера. Визначено основу їх діяльності та функціональні обов'язки. Установлено, що діяльність товарного менеджера орієнтована у трьох напрямках: стратегічному, технологічному та маркетинговому. Зроблено висновок, що внаслідок розмитих пріоритетів показники діяльності товарного менеджера часто не визначені або визначені нечітко та не відповідають його діяльності або не мають повного впливу на результат. Визначено проблеми функціонування товарного менеджменту

Ключові слова: управління, товарний менеджмент, товарний менеджер, товар, функції.

Вступ та постановка проблеми. Сучасний етап розвитку економіки країни характеризується посиленням конкуренції виробників на ринку, подальшою глобалізацією бізнесу, жорсткою конкурентною боротьбою організацій у сфері торгівлі. На споживчому ринку виживають і виграють тільки ті організації, які випускають і реалізують високоякісну, а значить, конкурентоспроможну продукцію. Удосконалення науки і практики показало, що ефективно вирішувати проблему якості можна лише засобами менеджменту. Поява товарного менеджменту це не тільки «крок назустріч» менеджменту, а й крок у бік практики, оскільки без системи менеджменту неможливо ефективно виконувати вимоги замовників, а в торгівлі – вимоги споживачів [1, с. 10].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основні питання, що стосуються сфери товарного менеджменту, висвітлено у роботах таких зарубіжних вчених, як: Джонсон С. [9], Токарев Б.В., Ліфіц Й.М., Жукова Ф.А., Ніколаєва М.А. [1], Шевченко Д.А., Газієва К.Г. [5], Льовушкіна С.В. [3], Давидов Р.М. [4] та ін. Необхідність дослідження товарного менеджменту обумовлена фрагментацією висвітлення цієї теми вітчизняними науковцями.

Метою даної роботи є вивчення функціональних особливостей та проблематики товарного менеджменту на сучасному етапі. У роботі використано методи аналізу, формалізації та узагальнення інформації.

Результати дослідження. Управління продуктом (товарний менеджмент) було створено як положення бренд-менеджменту. Уперше воно було визначено під час Великої депресії рекламодавцем з Нью-Йорку. У 1931 р. Ніл МакЕлрой (пізніше директор компанії Procter&Gamble) запропонував ідею «фірмової людини» – співробітника, який може управляти певним продуктом замість того, щоб відігравати традиційну ділову роль. Ця практика стала відомою як управління споживчим товаром, або товарний менеджмент. Результат – забезпечення крос-функціонального лідерства: заповнення прогалин у компанії між різними функціями, особливо між інженерноорієнтованими командами, продажами і маркетингом, та підтримки [2].

Для розуміння сутності товарного менеджменту (управління продуктом, продакт-менеджменту) необхідно проаналізувати, як трактують науковці дане поняття.

Льовушкіна С.В. пропонує розглядати управління товаром як частину загального процесу управління маркетингом компанії у двох напрямках (рис. 1) [3].

Давидов Р.М. вважає, що управління продуктом складається з певних елементів: формування товарного асортименту, ціноутворення, відстеження якості, роботи із постачальниками, логістики, визначення цільового сегменту, просування продукту [4].



Рис. 1. Складові товарного управління

Джерело: складено автором на основі [3]



Рис. 2. Спектр функціональних обов'язків менеджерів у сфері управління товаром

Джерело: розроблено автором на основі [5; 6; 7, с. 14; 8]

Ліфіц Й.М., Жукова Ф.А., Ніколаєва М.А. стверджують, що методологічною основою товарного менеджменту є система менеджменту якості [1].

На думку Шевченка Д.А., через відсутність однозначного визначення «менеджмент продукту» або «управління продуктом» поняття «продукт-менеджмент», «продукт-менеджер», «менеджер по продукту», «товарний менеджер» необхідно розглядати в якості ідентичних. Він наголошує, що на практиці товарного менеджера нерідко плутають із менеджером із продажів та бренд-менеджером [5].

На перший погляд, функціональні обов'язки товарного менеджера, менеджера із продажів схожі, але мають відмінні особливості. На практиці не завжди зрозуміло, які саме функції повинен виконувати товарний менеджер. Якщо на підприємстві крім товарного менеджера є бренд-менеджер або менеджер із продажів, виникають проблеми дублювання безпосередніх функціональних обов'язків, а саме: аналіз ефективності продажів; планування продажів; реклама, PR; розробка комунікаційних стратегій; мерчандайзинг; ціноутворення, виявлення незадовільних параметрів продукту.

Доцільним є порівняння функціональних обов'язків менеджерів із виокремленням загальних та спільних функцій (рис. 2).

Джонсон С., Юрчак О. та Ястребова О.В. функції товарного менеджера виділяють у трьох напрямках: стратегічному, технологічному та маркетинговому (рис. 3, 4). На стратегічному та технічному напрямках фронтально розглядаються аналіз ринку, стратегія, бізнес-планування та планування продажів. Маркетинговий напрямок розглядає програми маркетингу, підтримку продажів та супроводження каналів продажів.

Узагальнивши літературу [12–14], можна виділити такі проблеми функціонування товарного менеджменту:

- зовнішні:

- відсутність кваліфікованих кадрів. Це обумовлено двома факторами: по-перше, відсутністю рекомендацій, за допомогою яких підприємству можна самостійно вивчити менеджера. По-друге, відсутністю підготовки кадрів на державному рівні (в Україні тільки з 2016 р. у ВНЗ вводять спеціалізацію «Товарний менеджмент», відповідно, спеціаліст цієї області буде готовий за 4–5,5 роки);

- внутрішні:

- проблема делегування і невизначеності обов'язків та повноважень товарного менеджера на підприємстві;
- конфлікти між виробничими та маркетинговими процесами;

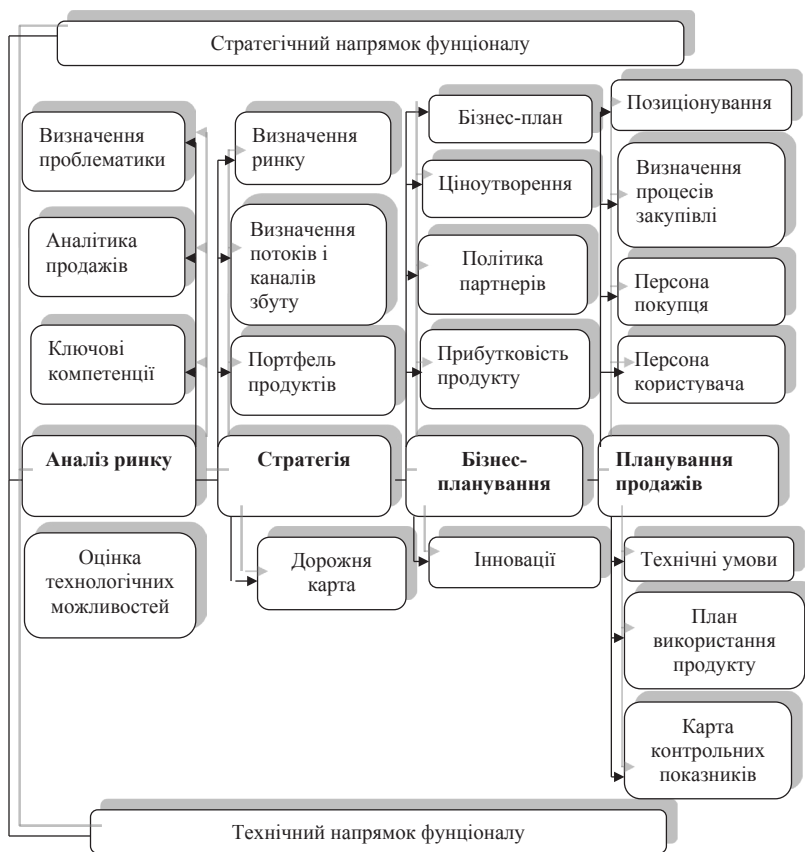


Рис. 3. Стратегічний та технічний напрямки функціональних обов'язків товарного менеджера

Джерело: розроблено автором на основі [5; 6; 7, с. 14; 8]



Рис. 4. Маркетинговий напрямок функціональних обов'язків товарного менеджера

Джерело: розроблено автором на основі [9–11]

- складність побудови налагодженої організаційної структури підприємства;
- перехід до функціонування товарного менеджменту потребує часу та реорганізації підприємств;
- високий рівень відповідальності при обмежених важелях впливу.

Висновки. Товарний менеджмент – це управління

інтелектуальними, фінансовими, матеріальними ресурсами при плануванні, розробці та контролі руху товарів на всіх етапах життєвого циклу товару з метою отримання найбільшого прибутку. Це один із способів системної організації управління продуктовими категоріями як однією з найважливіших стратегічних і доходних ланок бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Лифиц И.М. Товарный менеджмент : [учебник для прикладного бакалаври ата] / И.М. Лифиц, Ф.А. Жукова, М.А. Николаева. – М. : Юрайт, 2014. – 405 с.
2. Introduction to Product Management [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.aha.io/roadmapping/guide/product-management>.
3. Товарный менеджмент : [учеб. пособ.] / Сост. С.В. Левушкина ; Ставропольский аграрный ун-т. – Ставрополь, 2014. – 136 с.
4. Давыдов Р.М. Баланс контуров управления / Р.М. Давыдов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/balans-konturov-upravleniya>.
5. Шевченко Д.А. Продакт-менеджмент: управление продуктом на конкурентном рынке / Д.А. Шевченко, К.Г. Газиева [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/prodakt-menedzhment-upravlenie-produktom-na-konkurentnom-rynke>.
6. Кручинецкий С.М. Методика работы продукт-менеджеров / С.М. Кручинецкий [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/o-professii-ili-kto-takojj-brend-menedzher/> <http://piter-consult.ru/home/Articles/Simply-about-the-difficult/product-managers-technique.html>.
7. Чернышева А.М., Якубова Т.Н. Управление продуктом : [учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры] / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. – М. : Юрайт, 2015. – 373 с.
8. Шевченко Д.А. О профессии (или кто такой бренд-менеджер) / Д.А. Шевченко [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/o-professii-ili-kto-takojj-brend-menedzher/>.
9. S. Johnson. The Strategic Role of product management / S. Johnson [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.produkt-manager.net/wp-content/uploads/2013/01/strategic_role_product_management.pdf.
10. Юрчак А. Продакт-маркетинг менеджмент в В2В: основные вызовы / А. Юрчак [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://b2b-insight.com/> <http://b2b-insight.com/продакт-маркетинг-менеджмент-в-в2в-осн/>.
11. Ястребова Е.В. Стратегическая модель управления инновационными продуктами / Е.В. Ястребова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskaya-model-upravleniya-innovatsionnymi-produktami>.
12. Е. Егоров. Основные сложности отечественного продукт-менеджмента / Е. Егоров [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://practicum.kiev.ua/stati-publikaczii/osnovnye-slozhnosti-otechestvennogo-prodakt-menedzhmenta>.
13. Павлов Н.В. Организационно-экономические проблемы управления продуктом / Н.В. Павлов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://uecs.ru/ru/marketing/item/476-2011-05-31-07-01-25>.
14. Рагель Д. Продуктовый менеджмент – важный инструмент в деятельности компании / Д. Рагель [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://innosfera.org/products_management.

Аннотация. В работе проанализировано понятие «товарный менеджмент». Рассмотрены отличительные особенности работы товарного менеджера, менеджера по продажам, бренд-менеджера. Определены основа их деятельности и функциональные обязанности. Установлено, что деятельность товарного менеджера ориентирована в трех направлениях: стратегическом, технологическом и маркетинговом. Сделан вывод о том, что в результате размытых приоритетов показатели деятельности товарного менеджера часто не определены или определены нечетко и не соответствуют его деятельности или не имеют полного влияния на результат. Определены проблемы функционирования товарного менеджмента.

Ключевые слова: управление, товарный менеджмент, товарный менеджер, товар, функции.

Summary. In this work there have been considered analyzed the concept of «product management». It's considered the distinctive features of a trade manager, Sales manager, and brand manager. It's determined basis of their activity and functional responsibilities. It was established that the activity of product manager focused in 3 areas: strategic, technological and marketing. It was concluded that due to vague priority trade performance manager is often not clearly defined or identified and its activities do not meet or do not have a full impact on the result. It's defined the problems of product management functioning.

Key words: management, product management, product manager, product functions.