

А. Ю. Минц // Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія : Економічні науки. — Вип. 26. — 2013. — С. 85—90.

8. Хау Д. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса / Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2012. — 288 с.

9. Швець Л. М. Український краудфандинг: принципи успішної реалізації / Л. М. Швець // Вісник Харківського національного університету внутрішніх справ. — 2013. — № 4. — С. 243—251. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhnvus_2013_4_32.

10. Портал крауд-сервисов — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://crowdsourcing.ru/article>

11. BMW group — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.bmwgroup-cocreationlab.com>

12. Толпотворчество — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.dela.ru/articles/tolpotvorchestvo/>

13. НАМИ — краудсорсинг — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://crowd.nami.ru>

14. Dream motors. Доступний український електромобіль — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://na-starte.com/project/ukrainskammiya>

Статтю подано до редакції 20.02.15 р.

УДК 339.1-051

Кубишина Н. С.,

канд. екон. наук, доцент

Гребньов Г. М.,

Національний технічний університет України «КПІ»

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

АНОТАЦІЯ. Викладено аналіз маркетингової товарної стратегії підприємства та її стратегічні напрями. Запропоновано етапи реалізації стратегічних орієнтирів розвитку товарної політики на основі внутрішніх і зовнішніх факторів. Розроблено рекомендації щодо процесу формування стратегії диференціації на промисловому ринку.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: товарна політика, стратегія, стратегічні орієнтири, стратегія, інновація, диференціація.

АННОТАЦИЯ. Изложен маркетинговый анализ товарной политики предприятия и ее стратегические направления. Предложены этапы реализации стратегических ориентиров развития товарной политики с учетом внутренних и внешних факторов. Разработанные

рекомендации относительно процесса формирования стратегии дифференциации на промышленном рынке,

ABSTRACT. Marketing analysis of product policy of the enterprise and its strategic directions is given. Stages of realization of strategic reference directions of development of a product policy taking into account internal and external factori. The recommendations on the formation of strategy of differential on industrial market.

Вступ. Розвиток економіки України на сьогоднішній день характеризується подіями і тенденціями, серед яких важливе місце посідає глобалізація. Глобальних масштабів набувають зміни в техніці і технологіях, загострюється конкурентна боротьба як на національному, так і на міжнародному ринку. Для підвищення конкурентоспроможності підприємства важливим є питання посилення маркетингової товарної політики. Вирішення цієї проблеми потребує удосконалення товарної політики підприємства і розроблення товарної стратегії, яка стає запорукою успішної і ефективної діяльності підприємства.

Формування ефективної маркетингової товарної стратегії є особливо актуальною для підприємств промислових товарів України. Ринок досяг насиченості за рахунок активного втручання європейських виробників і загострення конкуренції, тому українським виробникам варто удосконалювати товарну політику шляхом розроблення товарної стратегії, яка дасть змогу покращити конкурентні позиції підприємства на ринку.

Постановка проблеми. Метою статті є розроблення теоретичних засад і практичних рекомендацій по формуванню маркетингової товарної стратегії підприємства шляхом розроблення стратегії диференціації товару на ринку промислових товарів.

Аналіз останніх джерел. Товарна стратегія привертає увагу вчених фундаментальних і прикладних наук. Формування та реалізація маркетингової товарної стратегії підприємств досліджувалися вітчизняними й закордонними вченими. Теоретичні основи цієї проблеми висвітлені у працях таких іноземних учених: Д. Аакер, Г. Ассель, І. Ансофф, Г. Армстронг, Л. В. Балабанова, П. Дойль, Ж.-Ж.Ламбен, В.Марцин, М. Мак-Дональд, М. Портер, Д. Сондерс, А. Томпсон, О. Уолкер — мл., Е. А.Уткін, Х. Хершген; а також у працях багатьох вітчизняних учених : А. В. Войчака, Н. С. Кубишиної, Н. В. Куденко, Л. А. Мороз, Кузьменка А. В., С. С. Олійник, А. Ф. Павленка, І. Л. Решетнікової, О. М. Тімонін та інші.

Так, серед авторів існують підходи щодо видів товарної стратегії. На їх думку товарні стратегії підрозділяються: розробка но-

вого товару (стратегія інновації), стратегія модифікації (диференціація, варіація), стратегія елімінування [1, 2, 4, 6].

Інші автори акцентують увагу на товарній стратегії модифікації. На їх думку, модифікація товару відіграє головну роль у діяльності пов'язаній із забезпеченням продовження життєвого циклу товару та рентабельності [3, 9, 10].

Розробка ефективної товарної стратегії є заключним етапом формування виваженої товарної політики підприємства. Для детальнішого аналізу взаємозв'язку товарної стратегії з маркетинговою товарною політикою підприємства, як одного з основних її напрямків і етапів формування, розглянемо основні етапи формування маркетингової товарної політики.

Виклад основного матеріалу дослідження. В сучасних умовах розвитку вітчизняної економіки, коли для кожного підприємства ключовим стає питання його конкурентоспроможності і за рахунок чого її можна посилити, перш за все потрібно посилити орієнтацію на підвищення якості маркетингової товарної політики. Вирішення цієї проблеми потребує коригування існуючого товарного портфелю на основі формування маркетингової товарної стратегії, яка б дала змогу оптимально використовувати маркетинговий потенціал товару. Продумана товарна стратегія служить для керівництва підприємства свого роду покажчиком загальної спрямованості дій, здатних скорегувати поточні ситуації.

Формування товарної політики підприємства включає такі етапи:

- Підготовчий етап.
- Етап розробки і планування:
 - визначення асортименту;
 - визначення рівня конкурентоспроможності товарів;
 - визначення переліку видів супутніх послуг;
 - вибір найоптимальнішого варіанту маркетингової товарної політики.

- Реалізація маркетингової товарної політики.

Формування товарної політики починається з підготовчого етапу до її розробки. У свою чергу, він складається з таких дій: визначення місії підприємства встановлення стратегічних цілей підприємства; формулювання мети товарної політики; визначення вимог до товарної політики підприємства.

Другим етапом формування маркетингової товарної політики підприємства є етап розробки і планування маркетингової товарної політики. Важливим на даному етапі є *визначення асортименту* товарів. Процес формування асортименту товарів здійснюється таким чином:

- визначається перелік основних груп і підгруп товарів, реалізацією яких буде займатися підприємство;
- визначається кількість видів і різновидів товарів у розрізі окремих груп і підгруп товарів;
- розробляється конкретний асортиментний перелік товарів для даного підприємства.

Далі *визначають рівень конкурентоспроможності товарів*, які складають асортимент. Оцінка конкурентоспроможності товарів може здійснюватися рейтинговим, матричним або табличним методами.

Наступним напрямком на даному етапі є *визначення переліку видів супутніх послуг*. Для цього необхідно проаналізувати ефективність реалізації та стану попиту на послуги, що вже надає підприємство своїм партнерам.

Наступним підетапом формування товарної політики є *вибір найбільш оптимального варіанту товарної політики*, який складається з: кількісної оцінки товарної політики (визначення показників оцінки товарного асортименту: коефіцієнта широти асортименту (за товарними групами і підгрупами), коефіцієнта глибини асортименту, коефіцієнта гармонійності асортименту, коефіцієнта оновлення асортименту, ступеня задоволення асортименту (за даними анкетного опитування покупців), частки і-тої товарної групи (або виду товару), доходівіддачі від реалізації товару (або товарної групи, підгрупи)), визначення сильних і слабких сторін товарної політики та оцінки її оптимальності (товарооборот (у днях або кількості оборотів), рентабельність витрат обігу, пов'язаних з закупівлею і доставкою товарів, рентабельність витрат обігу, пов'язаних з продажем товарів, рентабельність обороту із закупівлі товарів, рентабельність обороту по реалізації товарів, коефіцієнт ступеня досягнення мінімального та бажаного обсягу прибутку, прибуток на одиницю товарних запасів, товаровіддача одиниці складської площі (або складського об'єму), коефіцієнт стійкості асортименту, коефіцієнт ефективності використання матеріальних ресурсів).

Товарна стратегія припускає визначений курс дій товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обміркованих принципів поведінки. У її задачу входить забезпечення наступності рішень і заходів для формування асортименту, підтримці конкурентоздатності товарів, перебуванню оптимальних товарних ніш сегментів. Крім цього сюди входить розроблення і здійснення стратегії упакування, маркування, обслуговування товарів. Продумана товарна стратегія служить для керівництва підприємства

свого роду показчиком загальної спрямованості дій, здатних скорегувати поточні ситуації. Нами було виділено товарні стратегії, які може прийняти підприємство для підвищення конкурентоспроможності своєї діяльності, які для зручності відображення сформовані у схему на рис. 1.



Рис. 1. Види товарної стратегії

Для промислових підприємств України стратегічними альтернативами вирішення маркетингової управлінської проблеми є вихід на нові ринки, збільшення частки на існуючих ринках, репозиціонування товарів, інноваційна діяльність, модифікація товарів тощо. Такі альтернативи розроблюються на основі проведених маркетингових досліджень, у результаті яких виділяються фактори впливу на прийняття рішення, якісні та кількісні характеристики товару, тенденції ринку. Будь-які управлінські маркетингові рішення приймаються на основі орієнтації виробника на споживача. Зважаючи на те, що на промисловому ринку споживач керується раціональними мотивами прийняття рішення про закуп-

ку, важливими є технічні характеристики товарів і їх ціна, сервісна підтримка і умови транспортування.

Розроблений нами процес формування товарної стратегії — як сукупність послідовних заходів спрямованих на створення раціональної товарної стратегії, є основою для розробки систем підтримки прийняття рішень та методу оцінки економічної ефективності товарної стратегії на підприємствах (рис. 2).

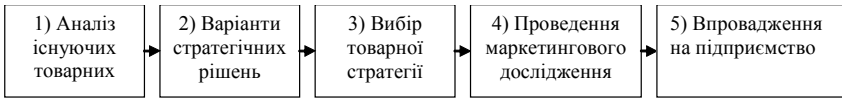


Рис. 2. Процес формування товарної стратегії

Мета процесу формування товарної стратегії полягає у виборі тієї товарної стратегії, в основі якої лежить задоволення споживачів і економічна ефективність для діяльності підприємства.

З теоретичної точки зору запропонована схема дає можливість здійснити цілісне сприйняття процесу формування товарної стратегії. З практичної точки зору вона дозволяє проаналізувати і скоординувати всі складові процесу формування товарної стратегії для максимального задоволення споживачів і підвищення економічної ефективності підприємства.

Доцільним буде здійснити обґрунтований опис кожного етапу процесу формування товарної стратегії.

1) Аналіз існуючих товарних груп, що включає в себе аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, можливостей підприємства та аналіз поточного товарного асортименту підприємства. Аналіз асортиментних груп пропонується проводити за допомогою портфельного аналізу товарів з метою виявлення тих елементів товарної політики, на основі яких буде розроблюватися товарна стратегія.

Одна із основних задач, яка вирішується на даному етапі — формування оптимального товарного портфелю. Для портфельного аналізу рекомендується використати матрицю «зростання ринку — частка ринку БКГ».

2) Постановка варіантів стратегічних рішень. Варіантами наперед можуть бути:

1. *Стратегія інновації.* Інноваційними стратегіями можуть бути: інноваційна діяльність організації, що спрямована на одержання нових продуктів, технологій і послуг; застосування нових методів НДДКР, виробництва, маркетингу й управління; перехід

до нових організаційних структур; застосування нових видів ресурсів і нових підходів до використання традиційних ресурсів.

Тобто, стратегія інновації є потужним і ефективним інструментом для посилення товарної політики компанії, проте не всі підприємства в Україні можуть дозволити собі її запровадження. Це пов'язано із загальним стимулюванням до інноваційної діяльності на державному рівні, відсутності значних фінансових ресурсів у підприємств, відсутності кваліфікованих кадрів, що гальмує розвиток інноваційної діяльності України.

2. *Стратегія модифікації.* Стратегія модифікації товару реалізується шляхом варіацій: функціональних характеристик, фізичних характеристик, дизайну, іміджу, імені марки. *Диференціація* засновується на спеціалізації у виготовленні особливої продукції, що є модифікацією стандартного виробу. Така продукція є незамінною для споживачів у тому разі, якщо стандартні вироби їх не влаштовують. Виокремлення товару на ринку, а в ширшому значенні — диференціація його комерційних характеристик, може проводитися за рахунок створення продукції з досконалішими (за стандартні вироби) технічними параметрами, якістю виконання, на базі забезпечення ширшого вибору послуг при реалізації і експлуатації виробів, на основі привабливості низьких цін.

3. *Стратегія елімінування.* Елімінування — це процес зняття застарілого (такого, який перестав користуватись достатньо активним попитом) товару з виробництва і ринку. Основне завдання цієї частини маркетингової товарної політики — оптимізувати процеси усунення з ринку застарілих товарів, тобто своєчасно відмовитись від їх виробництва, узгодити витрати підприємства на виробництво і збут товарів, попит на які постійно спадає, зі зменшенням доходів від їхнього продажу, котрі поки ще наявні і на котрі можна розраховувати принаймні в найближчому майбутньому.

Таким чином, найпривабливішою стратегічною альтернативою товарної політики для підприємств на ринку України є диференціація товару, так як таке рішення не потребує залучення значної кількості ресурсів (фінансових, інтелектуальних тощо) у порівнянні із стратегією інновації. Диференціація товару за рахунок поліпшення його властивостей робить його уніфікованішим, комплекснішим і зручнішим, завдяки чому компанія розвиває свій імідж і формує імідж компанії — новатора, що дозволяє їй розширити сферу своєї діяльності на ринку, завоювати сегменти на нових ринках. Крім того, диференціація товару підвищує привабливість товару, виділяє його завдяки унікальності та престижності.

3) Вибір товарної стратегії. При цьому мають враховуватись такі чинники: можливість постійного забезпечення сировиною, матеріалами та електроенергією; еластичність поставок за ціною оплати сировини, матеріалів та енергії; еластичність ціни ресурсів, що постачають підприємству, до обсягу потреби в них; гострота конкурентної боротьби на ринку цього товару; фінансовий стан підприємства тощо. Важливим моментом у процесі формування товарної політики підприємства є встановлення чітких цілей і завдань.

4) Проведення маркетингового дослідження. Цей етап дає підставу підприємству оцінити ефективність майбутньої товарної стратегії. Тобто підстрахування неефективних грошових вкладів. Після проведення маркетингового дослідження для оцінки доцільності вибору стратегії диференціації необхідно розробити комплекс заходів, які носять рекомендаційний характер і спрямовані на покращення процесу формування товарної стратегії підприємством у цілому:

1) повноцінне та повне інформаційне забезпечення компанії;

2) доступність і керуваність маркетингової інформації. Тобто її вертикальна та горизонтальна скерована направленість;

3) циклічність при управлінні товарним асортиментом підприємства;

4) ефективність роботи персоналу, що у значній мірі впливає на товарну політику підприємства;

5) впровадження стратегії товару на ринок. Говорячи про впровадження стратегії, то в даному випадку необхідно врахувати всі потреби споживача щодо товару, випустити продукт, що максимально задовольнив би бажання споживачів, при цьому необхідно вести активну комунікаційну діяльність, рекламувати компанію і товар, його переваги, створити позитивний імідж марки, заохотити споживачів до пробної покупки та формувати коло лояльних споживачів.

Висновки. Проаналізовані альтернативні стратегічні орієнтири товарної політики, серед них значне місце посідає стратегія інновації, стратегія диференціації та стратегія елімінування. Для реалізації стратегічних альтернатив було запропоновано етапи формування товарної політики підприємства: 1) аналіз номенклатури виготовленої продукції; 2) формування стратегічних груп виробів; 3) постановка варіантів стратегічних рішень; 4) формування конкретних завдань товарної політики підприємства і вибір товарної стратегії. Розроблено процес формування стратегії диференціації, яка дозволить підвищити ступінь конкурентоздатності промис-

лових підприємств у цілому. Запропоновано маркетингові заходи по впровадженню стратегії диференціації, а саме: цінову політику, збутову політику, комунікаційну політику, стратегію охоплення ринку і стратегію позиціонування диференційованого товару. Рекомендовано альтернативні стратегічні орієнтири товарної політики, серед них значне місце посідає стратегія інновації, стратегія диференціації та стратегія елімінування. Для реалізації стратегічних альтернатив було запропоновано етапи формування товарної політики підприємства, яка дозволять підвищити ступінь конкурентноздатності промислових підприємств у цілому.

Література

1. *Ілляшенко С. М.* Маркетингова товарна політика [текст]: [Підруч. для студ. вищ. навч. закл.] — Суми: Унів. кн., 2005. — 232 с.
2. *Кардаш В. Я.* Маркетингова товарна політика [текст]: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. / В. Я. Кардаш, М. Ю. Антонченко; [Редкол.: В. Я. Кардаш (голова) та ін.]; Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. — 3-є вид., допов. та перероб. — К., 2006. — 245 с.
3. *Котлер Филип, Армстронг Гари, Сондерс Джон, Вонг Вероніка.* Основы маркетинга [текст]: Пер. с англ.. — 2-е европ. изд. — М.; СПб.; К. : Издательский дом «Вильямс», 2006. — 943 с.
4. *Куденко Н. В.* Стратегічний маркетинг:[навч. посібник] / Н.В. Куденко. — К.: КНЕУ, 1998. — 152 с.
5. *Кубишина Н. С.* Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку / Н. С. Кубишина // Науковий вісник НТУУ «КПІ». — 2010. — № 2. — С. 14—17.
6. *Кубишина Н. С.* Формування товарної політики торгового підприємства / Н. С. Кубишина // Актуальні проблеми економіки та управління: Збірник молодих вчених. — К., 2008. — № 2. — С. 19—22.
7. *Кубишина Н. С.* Основні напрямки розробки товарної політики / Н.С. Кубишина // Економіка: проблеми теорії та практики; Збірник наукових праць. — 2001. — № 6. — С. 43—52.
8. *Павленко А. Ф.* Маркетинг [текст] : Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / Павленко А. Ф., Войчак А. В.; Київ. нац. екон. ун-т. — 2-е вид., допов. і випр. — [К., 2001]. — 106 с.
9. *Портер Майкл, Э.* Конкуренция: Пер. с англ. : Уч. пос. — М.: Издательский дом «Вильямс». — 2000. — 495 с.
10. *Хаустова В. Е., Лидовский Ю. А.* Моделирование маркетинговой стратегии предприятия на рынках продукции производственно-технического назначения. — Харьков: ИНЖЭК, 2004. — 176 с.

Статтю подано до редакції 13.02.15 р.