

**МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ
МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ВИРОБНИЧИХ
ПІДПРИЄМСТВ**

Анотація. В статті висвітлюються особливості формуванням товарної стратегії виробничих підприємств. Підкреслюється, що в сучасних умовах товарна політика підприємств повинна мати маркетинговий характер. Запропоновано комплексний підхід до формування основних методичних положень управління товарною політикою підприємств. Рекомендовано основні етапи розробки товарної стратегії та визначено їх окремі види. Подано складові механізму вибору окремих напрямків товарної стратегії. Запропоновано порядок здійснення оптимізації асортиментного профілю підприємства.

Summary. Khryniuk O.S. Methodical Aspects of the Mechanism of Formation of Commodity Strategy of the Industrial Enterprises.

In article features of formation of commodity strategy of the industrial enterprises are shown. It is emphasized, that in modern conditions the commodity politics of the enterprises should have marketing character. The complex approach to formation of the basic methodical positions of management by a commodity politics of the enterprise is offered. The basic development cycles of commodity strategy are recommended and their separate kinds are determined. Components of the mechanism of a choice of separate directions of commodity strategy are sent. The procedure of optimization of assortment of production of the enterprise is offered.

Ключові слова: товарна політика, товарна стратегія, товарний асортимент.

Вступ. Ефективність виробництва в значній мірі залежить від використання нових методів та форм його організації. На сучасному етапі з'являються нові можливості удосконалення діяльності підприємств на засадах соціального маркетингу. При цьому необхідний комплексний підхід у побудові системи маркетингу, одним із головних елементів якого є маркетингова товарна політика. З переходом підприємств до ринкових умов господарювання особливої актуальності набувають питання спеціалізації,

формування виробничої програми та напрямків вибору товарної стратегії підприємств у відповідності до назрілих соціальних проблем суспільства.

Основні питання маркетингу набули значного розвитку в наукових працях вітчизняних вчених, зокрема, Балабанової Л.В., Герасимчука В.Г., Голубкова Е.П., Зозульова О.В., Кардаша В.Я., Павленка А.Ф., Старостіної А. О. та інших. Дослідженням питань формування асортиментної політики підприємств присвячені роботи цих та інших науковців [1 - 17], головні положення яких за тематикою товарної політики покладено в основу даної роботи. В той же час методичні питання удосконалення механізму формування маркетингової товарної стратегії виробничих підприємств потребують подальших узагальнень та наукових розробок.

Постановка задачі. Концепція маркетингу вимагає від підприємств такого товарного асортименту, який би міг задовольнити існуючі та приховані потреби споживачів. Тому маркетингова товарна політика та товарна стратегія підприємства є основою впровадження принципів і методів маркетингу у практичну діяльність підприємств. Це вимагає певних знань щодо їх змісту та механізмів формування.

Метою даної роботи є: дослідження загальнометодичних засад розробки маркетингової товарної стратегії виробничих підприємств; вдосконалення механізму формування маркетингової товарної стратегії виробничих підприємств.

Методологія. Теоретичною і методологічною основою дослідження є сучасна теорія маркетингу і менеджменту. В процесі дослідження використано: метод теоретичного узагальнення – для формулювання теоретичних висновків щодо проблеми дослідження на основі отриманої інформації; метод аналізу та синтезу – для з'ясування сутності конкретних підходів до формування маркетингової товарної політики.

Результати дослідження. В умовах перебудови економічних відносин виробничі підприємства повинні самостійно розробляти стратегічні плани. Ті з них, які прагнуть збільшити свої прибутки, мають постійно слідкувати за своїм товарним асортиментом. При цьому слід відмітити, що можливості торгових та виробничих підприємств є досить різними. Це в першу чергу пов'язано зі специфікою їх діяльності. Торгові підприємства, на відміну від виробничих, мають змогу в значно коротший час змінити структуру товарообороту. Зміна асортименту товарної продукції виробничих підприємств має більш інерційний характер і може потребувати значних додаткових витрат.

Як свідчить практика, на багатьох підприємствах відсутні будь-які концепції та програми управління товарною політикою. Це викликано не тільки суб'єктивними причинами, але й об'єктивними обставинами.

Після завершення процесів роздержавлення та приватизації значна частина виробничих підприємств продовжує випускати ті види продукції, які традиційно входили у їх попередні виробничі програми. Зміни у товарному асортименті в поточному періоді обмежуються не тільки взятими на себе зобов'язаннями збереження на певний час спеціалізації, а цілим рядом інших обставин, серед яких велику роль відіграють наявні виробничі потужності та якісний стан виробничого апарату. Тобто, товарний асортимент таких підприємств формується переважно під впливом внутрішніх факторів. В той же час розвиток ринкових відносин призводить до посилення впливу факторів зовнішнього середовища, які в цих умовах стають визначальними при визнанні випущеної продукції товаром. Невідповідність виробничого асортименту продукції існуючому попиту має негативні наслідки як для підприємств, так і для споживачів. Порушення одного з фундаментальних принципів маркетингу вимагає налагодження системи моніторингу за попитом споживачів, пропозицією з боку інших підприємств, досліджень всіх параметрів проміжного та зовнішнього середовища, які мають суттєвий вплив на формування виробничих програм як в поточному, так і в перспективному періоді.

Однією з особливостей формування товарної політики виробничих підприємств є її довгостроковість реалізації та тривалий період впливу на діяльність підприємства, що обумовлює її стратегічний характер та вимагає використання відповідного механізму формування товарної стратегії, який проявляється через певну послідовність цього процесу, форми та методи його функціонування.

В сучасних умовах товарна політика виробничих підприємств повинна мати маркетинговий характер. Метою формування їх товарної політики має стати найбільш повне задоволення потреб споживачів у товарах при найменших витратах. Це вимагає комплексного та системного підходів до формування основних методичних положень управління товарною політикою підприємств, яка втілюється в ту чи іншу стратегію.

Процес розробки товарної стратегії пропонується проводити в такій послідовності.

На першому етапі слід проаналізувати поточний стан та визначити стратегічні напрямки діяльності виробничого підприємства. У швидкозмінюваних умовах внутрішнього та зовнішнього середовища важливим методом формування оптимальних стратегічних напрямків діяльності є SWOT-аналіз, який дозволяє достовірно оцінити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози підприємства. Поряд із цим слід провести структурування цілей через виявлення зв'язків між ними та засобами їх досягнення. Формування “дерева цілей” дає можливість отримати карту взаємозв'язків майбутніх подій, визначити важливість окремих завдань, що

впливають із поставлених цілей. Таким чином формуються пріоритети розвитку підприємства.

На другому етапі необхідно розробити програму розвитку, встановити масштаби діяльності та основні напрямки товарної стратегії. Останні мають визначатися на тривалий період і можуть формуватися в рамках загальної стратегії підприємства в цілому шляхом вибору цільових ринків та стратегічних переваг в якості, унікальності та ціні товарів. Цей підхід реалізується через відомі базові стратегії: переваг у витратах, диференціації, концентрації. Тут важливо синхронізувати виробничу і маркетингову діяльності та запровадити механізм систематичного та постійного аналізу потреб і вимог споживачів, що стане основою для розробки ефективних наборів маркетингу-міксу.

Механізм вибору окремих напрямків товарної стратегії має включати: 1) виявлення товарної проблеми - виведення нового товару на ринок, розширення продуктової лінії, модифікацію, диверсифікацію, зняття товару з виробництва і т.п.; 2) проведення маркетингових досліджень з метою виявлення попиту та мотивації споживачів щодо окремих видів товару; 3) розробку ринкової стратегії на базі SWOT- аналізу, аналізу маркетингового середовища та ринку.

На третьому етапі слід сформувати оптимальний товарний асортимент підприємства. Визначення оптимальної структури асортименту продукції передбачає застосування конкретного підходу, який може бути реалізований аналітичними, проектними, модельними та економіко-математичними методами. Асортиментний профіль виробничого підприємства в значній мірі залежить від етапу життєвого циклу окремих товарів. Це вимагає прийняття конкретних рішень щодо товарної політики та розробки критеріїв щодо оптимізації асортименту. При цьому можливе використання стратегій, направлених на товар як на об'єкт впливу, а саме - стратегії інновації, диференціації, модифікації, елімінації товару, а також стратегій, спрямованих на вдосконалення діяльності фірми в напрямку завоювання ринку на базі загальної маркетингової стратегії. В цьому випадку основою розробки товарної стратегії є маркетингові дослідження, при проведенні яких необхідно врахувати якісні та ринкові характеристики товару.

В ринкових умовах господарювання все більшого значення набуває інноваційна стратегія, яка передбачає розробку та виведення нового товару на ринок і є найбільш ризикованою. Стратегія диверсифікації може реалізовуватись як по відношенню до власного продукту, так і щодо залучення інших продуктів через купівлю інших підприємств, купівлю ліцензій або розвиток кооперативних зв'язків. Стратегія модифікації товару направлена на розширення сфери застосування існуючих товарів та залучення нових покупців шляхом внесення змін в товари. Стратегії диференціації та

модифікації можна рекомендувати підприємствам, які прагнуть уникнути ризику, пов'язаного із розробкою нового товару.

Оптимізація асортиментного профілю підприємства може проводитися в наступному порядку: 1) дослідження поточного стану; 2) виявлення тенденцій розвитку ринку та визначення потреб споживачів; 3) формулювання цілей та вибір критеріїв оптимізації; 4) оцінка потенційних можливостей підприємства та виявлення обмежувальних факторів; 5) формування оптимального товарного асортименту.

Висновки. Процес розробки товарної стратегії включає: 1) аналіз поточного стану та визначення стратегічних напрямків діяльності виробничого підприємства; 2) розробку програми розвитку, встановлення масштабів діяльності та основних напрямків товарної стратегії; 3) формування оптимального товарного асортименту підприємства. До основних напрямків розробки товарних стратегій відносяться: 1) інновація; 2) модифікація; 3) диверсифікація; 4) елімінування.

В ринкових умовах основними факторами, які обумовлюють формування товарної політики підприємства, є споживчі переваги та внутрішній виробничий потенціал підприємства. При цьому важливого значення набирає створення механізму формування товарної політики підприємства та всіх його складових. Головними елементами моделі такого механізму мають стати: 1) цілі та завдання, які відображають напрямки та спрямованість товарної політики; 2) методи та підходи, які дозволяють реалізувати поставлені завдання.

Дотримання запропонованої послідовності процесу формування товарної стратегії виробничих підприємств має практичне значення, оскільки дасть можливість вдосконалити розробку її сутнісних характеристик та визначити її основні змістовні положення.

Наведені вище методичні положення мають наукове значення, так як дозволяють глибше пізнати сутність механізму формування товарної стратегії виробничих підприємств, використання якого сприятиме підвищенню ефективності їх діяльності, досягненню необхідного рівня координації між різними функціональними ланками.

Подальший розвиток досліджень має проводитись в напрямку удосконалення процесів управління товарною політикою промислових підприємств.

Література:

1. **Антонченко, М. Ю.** Особливості формування товарного асортименту підприємства [Текст] // Вчені записки : наук. зб. – К. : КНЕУ, 2004. – Вип. 6. - С. 91–96. – ISBN 966-574-572-7.

2. **Богданов, М. Г.** Економічне обґрунтування товарно-продуктових стратегій підприємства [Текст] // Київський держ. ун-т технологій та дизайну. Вісник. - К., 2001. - Вип. 2. - С. 153–159.

3. **Герасимчук, В. Г.** Маркетинг. Графічне моделювання [Текст]: навч. посіб. / Київ. нац. екон. ун-т; [За ред. А.Ф.Павленка]. - [3-є вид., перероб. та доп.]. - К., 1998. - 300 с. : іл. - ISBN 966-574-115-2.

4. **Джелла, А. Н.** Формирование товарной стратегии предприятия [Текст] // Вестник. – Х., 2002. – Вып. 148 : Технический прогресс и эффективность производства. – С. 182-187. – ISSN 0453-7998.

5. **Заблодська, І. В.** Товарна політика підприємства : механізм формування [Текст] : Монографія. – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2006. - 240 с. : іл. : табл., бібліограф. : с.220-231. - ISBN 966-590-596-1.

6. **Зозулев, А. В.** Промышленный маркетинг. Стратегический аспект [Текст] : [Учеб. пособие для студентов вузов]. - Х. : Студцентр, 2005. - 325 с. : ил., табл., библиограф. : с. 321-325.- ISBN 966-7530-38-8.

7. **Кардаш, В. Я.** Маркетингова товарна політика [Текст]: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / Київ. нац. екон. ун-т. - К., 2003. - 250 с. : іл., табл., бібліограф. : с.228-229 та в кінці тем. - ISBN 966-574-553-0.

8. **Корольков, І. І.** Маркетингові дослідження –основа для формування оптимального асортименту товарів [Текст] // // Проблеми інформатизації та управління. - К., 2003. - Вип. 7. - С. 132–133. ISBN 5-7763-4415-8.

9. **Крамарчук, С. А.** Товарна політика в системі стратегічних цілей підприємства [Текст] // Економіка : проблеми теорії та практики. - Д., 2002. - Вип. 129. - С. 79–83. – ISBN 966-7191-56-7.

10. **Кубишина, Н. С.** Основні напрямки розробки товарної стратегії підприємств [Текст] // Економіка : проблеми теорії та практики. - Д., 2004. - Вип. 188, т. 2. - С. 351–356. - ISBN 966-7191-91-5.

11. Маркетинг : Навч. посіб. / А. О. Старостіна, О. В. Зозульов. - 2-е вид., перероб. і допов. - К. : Знання-Прес, 2003. - 327 с. : іл., табл., бібліограф. : с. 322-327. - ISBN 966-346-108-X.

12. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств [Текст] / Л. В. Балабанова, О. А. Бриндіна ; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. Туган-Барановського. - Донецьк, 2006. - 230 с. : іл., табл.- (Школа маркетингового менеджменту), бібліограф. : с.207-216.- ISBN 966-385-016-7.

13. Менеджмент та маркетинг : досягнення і перспективи [Текст] : Матеріали ІХ Всеукр. наук. - практ. конф. 13 берез. 2002 р. / НТУУ “КПІ” ; [Упоряд. і відпов. ред. В. Г. Герасимчук]. - К. : Політехніка, 2002. - 307 с.

14. **Писаренко, Т. П.** Методичні підходи до оптимізації асортименту синтетичних мийних засобів [Текст] // Торгівля і ринок України. - Донецьк, 2004. - Вип. 16, т. 2. - С. 268–274. – ISBN 966-7634-06-X.

15. **Трішкіна, Н. І.** Товарна політика оптового підприємства в системі маркетингу [Текст]: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 / Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - К., 2006. - 22 с.

16. **Шевченко, О. М.** Маркетингова товарна політика як основа маркетингової стратегії [Текст] // Економіка та підприємництво. - К., 2001. - Вип. 6. - С. 130–141. – ISBN 966-574-291-4.

17. **Шканова, О. М.** Маркетингова товарна політика [Текст] : навч. посіб. / Межрегіон. акад. упр. персоналом (МАУП). - К., 2003. - 159 с. : іл., табл., бібліограф. : с. 157. – ISBN 966-608-248-9.