

ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Клименко В.Р., студентка групи 21 МБМК,
Таврійський державний агротехнологічний університет
Науковий керівник – к.е.н., ст.викладач
кафедри маркетингу Коноваленко А.С.

У сучасних умовах господарювання ключовим елементом досягнення комерційного успіху підприємства у короткостроковій і довгостроковій перспективах виступає маркетингова товарна політика. Тільки товар, що є конкурентоспроможним на ринку за своїми властивостями по відношенню до товарів-субститутів, здатен забезпечити стійку перевагу існування підприємства на ринку. Тому питання вибору маркетингової товарної стратегії є досить важливим та складає основну частину змісту діяльності підприємства.

Товарні стратегії – це головні принципи напрями товарної політики, слідуючи яким підприємство може забезпечувати стабільний обсяг продажів і прибуток на всіх стадіях життєвого циклу продукту.

Маркетингова товарна стратегія може бути трьох видів: стратегія інновації, варіації (модифікації) та елімінації товару. У свою чергу, кожна із стратегій включає в себе кілька підвидів стратегій. Наприклад, стратегія інновацій при якій підприємство випускає інноваційні товари, що не є абсолютними заміниками аналогічних товарів конкурентів має назву стратегії диференціації, у випадку випуску спорідненої продукції підприємством відбувається реалізація стратегії диверсифікації.

Під диференціацією товару розуміють процес низки суттєвих модифікацій товару, що робить його відмінним від товарів-конкурентів. Диференціація ґрунтується на поліпшенні привабливості товару за рахунок його різноманітності та передбачає розробку різних варіантів товарної пропозиції на двох рівнях: між конкурентами за однотипними товарами та між товарами одного виробника, орієнтованими на різні сегменти ринку. Мета диференціації товару полягає у посиленні його конкурентоспроможності, підвищенні привабливості товару за рахунок врахування особливостей окремих сегментів ринку.

Слід зазначити найуживанішою формою активізації товарної політики підприємства є модифікація (варіація) товару, за допомогою якої можна досягнути збільшення тривалості етапу зрілості товару в його життєвому циклі. Поряд зі стратегіями модифікації ринку та модифікації маркетингових засобів модифікація товару спрямована на розширення сфери застосування існуючих товарів і залучення нових покупців для його покупки.

Ефективна товарна політика вимагає постійного контролю і

регулювання виробничої програми та товарної номенклатури підприємства. Здійснення контролю в цій сфері маркетингової діяльності націлене на попередження зниження обсягів продажу та вжиття заходів щодо оптимізації товарного асортименту підприємства. Розробці таких заходів передують дослідження й аналіз причин зниження обсягів продажу, збільшення товарних запасів та зменшення прибутку. До об'єктивних причин зменшення обсягів продажу можна віднести моральне старіння товару, зміну уподобань споживачів та загострення конкуренції на товарному ринку. Зрозуміло, що усунення цих причин вимагає значних коштів. У випадку, якщо підприємству не вдається стабілізувати становище своєї товарної пропозиції на ринку, то воно повинно розробити стратегію елімінації товару.

Основним завданням стратегії елімінації є виділення таких товарів, які виглядають сумнівно з точки зору їх подальшої привабливості на ринку та підлягають переатестації. Результатами перевірки таких товарів є прийняття рішень залишення їх у товарній номенклатурі або зняття з виробництва та виведення з ринку. При підготовці рішень доцільним є проведення аналізу програми збуту в цілому та аналіз позицій кожного товару на ринку.

Управлінські рішення, які приймаються щодо сумнівних товарів можуть стосуватися: збільшення інвестицій для зміцнення ринкових позицій товару; переведення інвестицій з менш вигідних ринків у прибуткові ніші; закриття виробництва та прискореного розпродажу основних засобів. Для виявлення сумнівних і «старіючих» товарів можуть створюватися аналітичні групи з аналізу рентабельності товару та оцінювання кон'юнктури ринку. Прискоренню процесу елімінації товару можуть сприяти порушення у виробничому процесі, ослаблення дії маркетингових заходів, зміна структури потреб на ринку, зміна у законодавстві.

Узагальнюючи, зазначимо, що на початкових етапах становлення бізнесу основним завданням маркетингової товарної стратегії має бути формування оптимального товарного портфелю, що максимально задовольняє суб'єктивні переваги споживачів та одночасно забезпечує високий прибуток підприємства. Відтак, вирішення завдань товарної політики на будь-якому господарському рівні потребує стратегічного підходу. Це означає, що будь-яке рішення у вказаній сфері повинно ухвалюватися не тільки з погляду поточних інтересів, але і з урахуванням того, як воно «працює» на кінцеві цілі.