

Библиографические ссылки

1. Волошина З. Молочники: труднощі як поштовх для розвитку / З. Волошина // Агробізнес сьогодні. – 2012. – № 6 – С. 48–49
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua
3. Бондаренко В.М. Розвиток ефективного виробництва молока та його промислової переробки в Україні. / Економіка АПК. – 2008. – № 5. – с. 61-64
4. Шубравська О.В., Сокольська Т.В. Розвиток ринку молока і молочної продукції: світові тенденції і вітчизняні перспективи. / Економіка і прогнозування. – 2008. – № 2. – с. 80-93
5. Лисенко А. М. Маркетингова система виробництва та реалізації молокопродукції. / Економіка АПК. – 2009. – № 6. – С. 62-66.

N.A. Shkvyrya, Associate Professor, Tavria State Agrotechnological University
D.O. Lyubysenko, Student, Tavria State Agrotechnological University

Market development trends in milk and milk products' market in Ukraine

The article analyzes the condition of the milk and milk products' market in Ukraine. Key trends and priorities of the market were determined. Possible ways to improve the competitiveness of producers market in milk and milk products were substantiated.

Keywords: milk and milk products' market, the competitiveness of enterprise.

УДК 339.138

Н.А. Шквыря, доцент, Таврический государственный агротехнический университет

А.А. Колесник, студент, Таврический государственный агротехнический университет

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье уточнены теоретические аспекты формирования маркетинговой товарной стратегии. На примере предприятия, которое специализируется на производстве консервированной продукции, разработана маркетинговая товарная стратегия и оценен эффект ее применения.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая товарная стратегия.

В рыночных условиях хозяйствования успех предприятия на рынке в первую очередь зависит от продукта, который производит компания, его особенностей и

преимуществ. Поэтому детально разработанная и хорошо спланированная товарная стратегия занимает центральное место в рамках общей маркетинговой стратегии любого предприятия [3].

Комплекс маркетинга основывается на особенностях продукта предприятия, поэтому разработка эффективной маркетинговой товарной стратегии является актуальной в современных условиях хозяйствования, когда производители для обеспечения предпринимательского успеха должны производить товары, которые удовлетворяют потребности потребителей.

В рамках данной проблематики заслуживают внимания труды таких ученых, как Ж.-Ж.Ламбен, Л.В.Балабанова, М.И.Белявцев, А.В.Войчак, В.Г.Герасимчук, А.Ф.Павленко, В.Е.Демидов, С.М.Илляшенко, В.Я.Кардаш, И.И.Корольков, Ю.В.Меркулова, С.В. Никифорова, Ю.В.Овсиенко, В.Ф.Онищенко, Г.В. Савицкая, А.А.Старостина, Р.А.Фатхутдинов и другие.

Анализ подходов многих ученых позволил сформулировать следующее определение маркетинговой товарной стратегии предприятий - это долгосрочный план действий по оптимизации товарного ассортимента, направленный на успешное функционирование предприятия.

Маркетинговая товарная стратегия является подсистемой маркетинговой стратегии, направленной на анализ, разработку и принятие стратегических решений по номенклатуре, ассортименту, объему продаж, качеству, реализации товаров на определенных рынках. Она ориентирована на решение вопросов разработки (внедрения) нового товара, его обслуживания, вывода устаревших товаров с рынка [4].

Разработка эффективной маркетинговой товарной стратегии является залогом успешного функционирования предприятия на рынке. Отсутствие товарной стратегии может привести к неустойчивой структуре предложения из-за влияния случайных или текущих факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров [1]. В таких случаях текущие маркетинговые решения нередко основываются исключительно на интуиции, а не на рациональном расчете, учитывающем долговременные цели предприятия, а также его общую стратегию.

Напротив, хорошо продуманная маркетинговая товарная стратегия не только позволяет оптимизировать процесс обновления предложения, но и служит для руководства предприятия своеобразным показателем направленности действий, способных скорректировать текущие решения [3]. Маркетинговая товарная стратегия дает предприятию возможность укрепить свои конкурентные преимущества за счет анализа своих сильных и слабых сторон, предсказания внешних возможностей и угроз [2].

В результате исследования различных подходов классификаций маркетинговых товарных стратегий считаем наиболее эффективной следующую классификацию, представленную в таблице 1.

Таблица 1. Классификация маркетинговых товарных стратегий предприятия

Виды маркетинговых товарных стратегий предприятий	Их разновидности
Ассортиментные стратегии	- Расширение товарного ассортимента - Сужение товарного ассортимента - Поддержание существующего товарного ассортимента
Инновационные стратегии	- Стратегия создания нового товара - Стратегия имитации - Стратегия модификации - Стратегия модернизации
Стратегии обеспечения качества	- Стратегия совершенствования качества товара - Стратегия поддержания качества товара - Стратегия снижения (фальсификация) качества
Стратегии марки	- Стратегия марки относительно международных рынков - Стратегия в отношении портфеля марок - Стратегия в зависимости от жизненного цикла марки

На примере предприятия – общества с ограниченной ответственностью «Трина» (ООО «Трина»), которое специализируется на производстве консервированной продукции разработаем маркетинговую товарную стратегию и оценим ее эффект. В результате проведения анкетирования было выявлено реальный и потенциальный спрос на замороженную плодоовощную продукцию. Согласно предложенной классификации маркетинговых стратегий предприятию можно предложить ассортиментную стратегию, а именно производство замороженной плодоовощной продукции.

Замороженная плодоовощная продукция, предлагаемая для производства в ООО «Трина», будет представлена следующим ассортиментом – таблица 2.

Таблица 2. Ассортимент выпускаемой продукции

Наименование	Описание	Вес упаковки, кг
Вишня целая	без косточки	1; 2.5; 25
Клубника	средняя	1; 2.5; 25
Персик	средняя	1; 2.5; 25
Горошек зеленый	плоды	1; 2.5; 15
Капуста брокколи	соцветия	1; 2.5; 15
Капуста брюссельская	кочаны	1; 2.5; 15
Перец красный сладкий	полоска, кольцо	1; 2.5; 15
Смесь осенняя	сладкий перец, морковь, капуста брокколи, зеленый горошек, лук	2.5
Суп овощной	морковь, брюссельская капуста, цветная капуста, зеленый горошек	2.5

Основными покупателями предложенной замороженной плодоовощной продукции будут:

- торговые сети супермаркетов в Украине;
- предприятия общественного питания;
- предприятия HoReCa (кафе – бары – рестораны);
- хлебопекарные предприятия;
- кондитерские предприятия;
- сети быстрого питания (Fast Food);
- столовые предприятий, учреждений и офисов; предприятия - производители замороженных полуфабрикатов;

– оптовые покупатели.

Опираясь на анализ рынка можно сделать вывод, что наибольшим спросом пользуются замороженные овощные смеси, затем замороженные овощи и только потом замороженные фрукты и ягоды. Поэтому для предприятия планируется выпуск плодоовощной продукции в таком количестве: овощные смеси – 50%; замороженные овощи – 35%; замороженные фрукты и ягоды – 15%.

Результаты расчетов себестоимости продукции на будущий период (2015г. и 2016г.) представлены в таблице 3.

Таблица 3. Расчет полной себестоимости замороженной плодоовощной продукции, грн.

Затраты	2015г.	2016г.
Стоимость сырья	113446,4	175175
Амортизация оборудования и цеха	19832,3	19832,3
Затраты на ремонт	6957,4	6957,4
Затраты на упаковку	5100,0	6630,0
Заработная плата с начислениями	150096,6	150096,6
Стоимость воды	8320,0	9320,0
Стоимость электроэнергии	6182,0	13160,8
Затраты на управление	9298,1	12087,5
Всего производственная себестоимость	319233,0	393259,6
Транспортные затраты	4100,0	6330,0
Затраты на маркетинг	11000,0	13000,0
Полная себестоимость	334333,0	412589,6

Итак, анализ таблицы 3 показал, что полная себестоимость замороженной плодоовощной продукции в 2015 год составит 334,3тыс.грн. в 2016г. она повысится до 412,6 тыс.грн., за счет увеличения количества готовой продукции. Наибольший удельный вес в структуре себестоимости замороженной плодоовощной продукции составляет стоимость сырья, расходы на оплату труда и амортизация оборудования и цеха.

Эффективность предлагаемой маркетинговой товарной стратегии для ООО «Трина» рассчитана в таблице 4.

Таблица 4. Эффективность производства замороженной плодоовощной продукции

Показатели	2013г.	2014г.
Объем производства продукции, т.	34,5	50,0
Полная себестоимость произведенной продукции, тыс. грн.	334333,0	412589,6
Выручка от реализации тыс. грн.	456000,0	676500,0
Прибыль от реализации, тыс. грн.	121667,0	263910,4
Рентабельность производства продукции, %	36,4	64,0
Рентабельность продаж, %	26,7	39,0

Анализируя расчеты, приведенные в таблице 4, можно сделать следующий вывод, что производство замороженной плодоовощной продукции в ООО «Трина» является эффективным и прибыльным, так при объеме производства в 34,5 т. в год предприятие получит прибыль в размере 121667 грн. В следующем году при полной загрузке оборудования (в 2016г.) ООО «Трина» планирует производить 50 т. продукции в год, прибыль при этом составит 263910,4грн, рентабельность производства 64%, рентабельность продаж 39%.

Итак, предприятия в современных экономических условиях нуждаются в комплексной стратегии развития, важной составляющей которой является маркетинговая товарная стратегия. Этот вид стратегии регулирует все вопросы по объемам производства и реализации продукции предприятия. Бесспорно, наличие программы деятельности является для предприятия преимуществом, однако следует помнить, что разработка стратегии требует квалифицированного подхода, детального анализа всех характеристик предприятия и рынка, соблюдение всех правил формирования и реализации стратегии.

Применение стратегического подхода к формированию товарной политики позволит предприятиям как субъектам хозяйствования снизить уровень затрат, найти резервы эффективного функционирования, увеличить прибыль и качество продукции, тем самым, повысить конкурентоспособность предприятия.

Библиографические ссылки

1. Балабанова, Стратегічний маркетинг [Текст] : підручник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 631 с. – ц. 182,00. (1 екз.)
2. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. – К.: Видавництво «Професіонал», 2010. – 304 с.
3. Маркетинг [Текст] : підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За ред. А.Ф. Павленка. — К. : КНЕУ, 2008. — 600 с.
4. Маркетинг. Менеджмент. Інновації [Текст] : монографія / За ред. С.М. Ілляшенка. — Суми : ТОВ "ТД "Папірус", 2010. — 624 с.
5. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної; К.: Знання, 2009. – 1070 с.

N.A. Shkvyrya, Associate Professor, Tavria State Agrotechnological University
A.A. Kolesnik, Student, Tavria State Agrotechnological University

Development of the marketing product strategy of the enterprise

The theoretical aspects of the formation of commodity marketing product strategies are specified. By the example of the company, which specializes on the production of canned products, the marketing product strategy is developed and the effects of its application are evaluated.

Keywords: marketing, marketing product strategy.
