

Шквиря Н.О.
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Таврійський державний агротехнологічний університет

РОЗРОБКА ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Розробка стратегії підприємства є необхідною умовою його успішного розвитку у довгостроковій перспективі. Безсумнівно, що тільки стратегічні цілі визначають напрямки розвитку підприємства. Важливо й те, що в ході розробки стратегії формується місія підприємства, цілі, маркетингова, інвестиційна, кадрова політика.

Аналіз літературних джерел дозволяє стверджувати, що товарна стратегія - це довгостроковий курс товарної політики, розрахований на перспективу і передбачає вирішення принципових завдань [5].

На наш погляд, завданнями товарної стратегії є формування товарного асортименту, що задовольняє умовам і цілям підприємства. При цьому важливий елемент товарної стратегії - доведення товару до споживача, яке полягає у визначенні найбільш привабливого ринкового сегменту. Таким чином, формування товарної стратегії є однією з основних функцій стратегічного управління, тому що дозволяє на основі оцінки потреб споживачів і створення ефективного товарного асортименту підвищити результативність функціонування підприємства

Об'єктом дослідження є процес формування товарної стратегії ТОВ «Трина» Мелітопольського району Запорізької області, яке є типовим представником підприємства даного регіону, яке спеціалізується на виробництві та реалізації соків.

Дослідження свідчать про необхідність та ефективність реалізації товарної стратегії, яка передбачає розширення товарного асортименту, а саме виробництво соків прямого віджиму. Останнім часом все більшої популярності набувають соки прямого віджиму. Результати дослідження свідчать, про незначну конкуренцію на ринку соків прямого віджиму та їх невеликий асортимент.

Цілями розробки товарної стратегії для ТОВ «Трина» є: отримання високоякісної, органічної та конкурентоспроможної продукції для реалізації на внутрішньому ринках південно-східних регіонах України; розвиток і розширення вітчизняних виробничих потужностей; отримання прибутку від результатів виробництва та реалізації соків прямого віджиму; організація та надання нових робочих місць; формування позитивного іміджу підприємства.

Асортимент соків прямого віджиму було сформовано з урахуванням наявності та вартості сировини для виробництва соків, з орієнтацією на попит, конкуренцію та існуючий асортимент на плануємому сегменті ринку. Новинками для ринку, на який планує вийти підприємство є динний, яблучно-гарбузний, та морквяно-яблучний соки. На протязі майбутніх 3 років планується поступове збільшення обсягів виробництва соків, загалом у 2021р. по відношенню до 2019р. на 150т. Згідно результатів анкетування, найбільш

популярними є соки яблучний та томатний, тому вони займають найбільшу питому вагу у структурі виробництва соків прямого віджиму ТОВ «Трина».

Планується пакування соків в упаковку упаковки Bag-in-Box різної місткості – від 3л до 200л. В залежності від місткості упаковки відбуватиметься планування каналів розподілу готової продукції. Соки прямого віджиму доцільно реалізовувати через оптові та роздрібні торгові мережі, а саме:

1. Ринок організацій-споживачів.

Ринок організацій-споживачів становить за оціночними даними не менше 15% загального обсягу ринку і включає кілька основних компонентів:

- державні закупівлі для потреб бюджетних організацій (освітніх, медичних, військових та ін.);
- корпоративні закупівлі на тендерній основі;
- кафе, ресторани, готелі (сфера HoReCa)

2. Ринок індивідуального споживання.

Цей ринок є основному за обсягами (85%), и в свою черга може сегментуватися по безлічі різних ознак: за якістю, розфасовці, ціною, корисності для здоров'я, упаковці и т.д.

У таблиці 1 розраховано ефективність виробництва та реалізації соків прямого віджиму з урахування виплат основного кредитного боргу та відсотків за користування кредитом.

Таблиця 1

Ефективність реалізації товарної стратегії ТОВ «Трина»

Показники	2 019р.	2 020р.	2 021р.	Відхилення (+/-)
Повна собівартість продукції, тис.грн	2275,3	2745,0	3230,6	955,4
Виручка від реалізації, тис. грн.	3184,1	4083,8	5264,0	2079,9
Валовий прибуток від реалізації, тис.грн.	908,8	1338,8	2033,4	1124,5
у т.ч. на 1т. продукції	2462,9	3099,1	3917,8	1454,9
Виплата основного боргу, тис.грн.	140,0	140,0	140,0	0,0
Відсотки за кредит, тис.грн.	159,9	124,7	89,5	-70,4
Чистий прибуток, тис.грн.	608,9	1074,1	1803,9	1194,9
Рентабельність виробництва, %	26,8	39,1	55,8	29,1
Рентабельність продажу, %	19,1	26,3	34,3	15,1

Джерело: розраховано автором

Оцінюючи показники ефективності реалізації товарної стратегії можна зробити висновки, що у 2019р. прибуток складе 608,9тис.грн., рентабельність виробництва та продажу збільшиться на 29,1в.п. та на 15,1в.п. у 2021р. по відношенню до 2019р.

Таким чином, розширення товарного асортименту продукції ТОВ «Трина» за рахунок виробництва соків прямого віджиму сприятиме: збільшенню товарообігу в регіоні; у перспективі витіснення імпорту на даному сегменті ринку; створенню конкурентного середовища серед оптових і роздрібних продавців соків на місцевому ринку; створення нових робочих місць. Організація сучасного виробництва соків дозволить забезпечити споживачів даного регіону якісною продукцією в будь-який час року, тим самим значно поліпшивши якість і рівень життя потенційних споживачів.

Отже, розробка товарної стратегії в даний час стає основою управлінського процесу. У сьогоденній нестабільній фінансовій ситуації підприємства зобов'язані не тільки реагувати на трансформацію зовнішнього середовища, а й передбачити ці зміни, своєчасно вживати заходи. Тому формування товарної стратегії є найважливішою управлінською функцією, так як необхідно створити дієві механізми стратегічного планування, що дозволяють підвищити економічну віддачу від використання ресурсів підприємства.

Список використаних джерел

1. Власенко, Н. А. Ринок соків в Україні та одна з альтернатив підвищення конкурентоспроможності продукції. *Автоматика. Автоматизація. Електротехнічні комплекси та системи*. 2007. № 1. С. 169-173.
2. Євтушевська О. О. Тенденції розвитку українського ринку соків, нектарів, напоїв, що містять сік, морсів. *Економіка харчової промисловості*. 2010. № 3. С. 46- 52.
3. Цопа М. Дослідження споживчих переваг на ринку безалкогольної продукції і соків як передумова планування збутової діяльності виробничих підприємств. *Маркетинг в Україні*. 2014. № 4. С. 48-55.
4. Шквиря Н.О., Сокіл Я.С. Маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку соків. *Маркетингова освіта в Україні: зб. матер. III міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 12-13 квітня 2015 р.* Київ, 2015. С. 341-349.
5. Шквиря Н.О. Механізм реалізації маркетингової товарної стратегії підприємства. *Проблеми глобалізації та моделі сталого розвитку економіки: матеріали V міжнародної наук.-практ. інтернет-конференції, м. Сєвєродонецьк, 15-16 квітня 2016р.* Сєвєродонецьк, 2016. С.144-147.