

# МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Шквиря Н.О., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

У сучасних умовах успішне функціонування промислового підприємства багато в чому залежить від того, наскільки швидко воно вміє адаптуватися до постійно мінливого зовнішнього оточення в умовах існуючої конкурентного середовища [4]. Важливим концептуальним аспектом у зв'язку з цим є визначення ефективних інструментів виконання ключових функцій управління: аналізу стану підприємств і зовнішнього середовища; узгодження і досягнення цілей; інформаційного забезпечення прийнятих рішень. Істотна роль у вирішенні даної проблеми приділяється питанням розробки маркетингової товарної стратегії підприємства.

Досягнення основних цілей маркетингової товарної стратегії здійснюється завдяки рішенню завдань в наступних областях створення і просування товару: його інновації; варіації; диференціації; елімінації; встановлення та вибору марки; упаковки; форми та виду товару і т.д. [2].

Товарна стратегія передбачає певний курс дій або наявність заздалегідь продуманих принципів, завдяки яким забезпечувалося б спадкоємність рішень та заходів в області розробки товарного асортименту. А відсутність у фірми зазначеної політики зазвичай призводить до того, що рішення щодо структури асортименту приймаються під тиском обставин [1].

На прикладі підприємства - товариства з обмеженою відповідальністю «Тріна» (ТОВ «Тріна»), яке спеціалізується на виробництві соків та консервованої продукції розробимо маркетингову товарну стратегію і оцінимо її ефект. Відповідно до класифікації маркетингових товарних стратегій підприємству можна запропонувати асортиментну стратегію, а саме виробництво соків прямого віджиму. Результати дослідження свідчать, про незначну конкуренцію на ринку соків прямого віджиму та їх невеликий асортимент.

Цілями формування товарної стратегії для ТОВ «Тріна» 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.

Основними перевагами запропонованої стратегії є: якість продукції за рахунок використання якісної та екологічно чистої сировини; стратегія низьких цін, знижки для постійних клієнтів; невелике виробництво, здатне швидко адаптуватися під мінливі умови; професіоналізм персоналу підприємства.

Асортимент соків 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, взагалом у 2017р. по відношенню до 2015р. 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».

Таблиця 1

### Ефективність маркетингової товарної стратегії

Показник	Значення
Ставка дисконтування, %	24
Період окупності, місяців	10,2
Дисконтний період окупності, місяців	13,1
Чиста дисконтований дохід, тис.грн	2894,6
Чиста теперішня вартість (NPV) тис.грн.	1984,6
Індекс прибутковості	2,18
Внутрішня норма прибутку,%	128
Модифікована внутрішня норм доходності,%	78

В результаті розрахунків обґрунтовано ефективність впровадження товарної стратегії для ТОВ «Трина», а саме виробництво соків прямого віджиму (таблиця 1). Оцінка ефективності запропонованої стратегії, свідчить, що дисконтований період окупності складає 13,1 місяців, чиста теперішня вартість проекту 1984,6тис.грн. Останній показник відображає високий рівень позитивних дисконтованих грошових потоків, одержуваних від реалізації стратегії, що свідчить про високу прогнозовану її фінансову віддачу.

Отже, підприємства в сучасних економічних умовах потребують комплексної стратегії розвитку, важливою складовою якої є маркетингова товарна стратегія. Цей вид стратегії регулює всі питання за обсягами виробництва і реалізації продукції підприємства. Застосування стратегічного підходу до формування товарної політики дозволить підприємствам знизити рівень витрат, знайти резерви ефективного функціонування, збільшити прибуток і якість продукції, тим самим, підвищити конкурентоспроможність продукції та підприємства.

### Література.

1. Балабанова, Стратегічний маркетинг [Текст] : підручник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 631 с.
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. Шквиря Н.О. Стратегія розробки нового товару на ринку соків /Н.О. Шквиря // Тренди та інновації в сучасній економіці : мат. VII Міжнар. наук.-практ. конференції (23-24 квітня 2015 р., м. Харків). –С.78-84