

Державська А.В.
аспірант КПП ім. Ігоря Сікорського

ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ

У статті проаналізовано товарний асортимент та запропоновано процес формування товарної стратегії на прикладі ТМ «Живчик», що має відбуватись має виконуватись у наступній послідовності: аналіз стратегічного набору товарів, вибір варіантів стратегічних рішень, формування завдань товарної політики та вибір товарної стратегії та зробити висновок, що важлива також участь служби маркетингу у цих етапах.

Ключові слова: асортимент, товарна стратегія, модифікація.

Постановка проблеми. На початку 90-х рр. на українському ринку БАН були присутні лише вітчизняні виробники, сьогодні на ринку близько 150 компаній, що пропонують власну продукцію споживачам. В таких умовах перед підприємствами постає питання про складність заохочення нових і утримання існуючих споживачів. Саме тому компанії необхідно вивчати потреби споживачів та рівень їх задоволеності, удосконалювати свій товарний асортимент та зміцнювати позиції на ринку.

Отже, актуальність обумовлена ринковими процесами, що відбуваються в останні роки на ринку безалкогольних напоїв інтенсивно розвивається та перебуває у стані постійних змін.

Метою статті є обґрунтування процесу розроблення товарної стратегії на ринку безалкогольних напоїв на прикладі ТМ «Живчик».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розробки та реалізації маркетингової стратегії підприємств досліджувалися вітчизняними й закордонними вченими. Теоретичні основи цієї проблеми висвітлені у працях таких зарубіжних вчених: І.Ансофф, Ж.-Ж.Ламбен, М.Мак-Дональд, Д.Сондерс, А.Томпсон, О.Уолкер – мл., Е.А.Уткін, Х.Хершген; а також в працях багатьох вітчизняних вчених: Л.В. Балабанової, А.В. Войчака, С.С. Гаркавенко, Н.С. Кубишиної, Н.В. Куденко, С.С. Олійник, А.Ф. Павленка, І.Л. Решетнікової, В.Я. Кардаш та інші.

Теоретичною основою дослідження стали праці вітчизняних і зарубіжних фахівців в галузі формування товарної політики.

Методологічною основою дослідження є загальнонаукові та спеціальні методи економіко-математичного аналізу, синтезу, засоби статистичного і логічного аналізу. Інформаційною основою – наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, матеріали періодичних видань, Інтернет ресурси, результати маркетингового дослідження.

Виклад основного матеріалу. Під процесом формування товарної політики будемо розуміти сукупність послідовних етапів спрямованих на створення товарної стратегії, які будуть підґрунтям для розробки товарної стратегії ТМ «Живчик». Реалізуючи даний процес формування товарної стратегії, ми зможемо внести потрібні корективи в товарну політику компанії.

Процес формування товарної стратегії для ТМ «Живчик» складається з наступних етапів:

1) *Аналіз стратегічного набору товарів.* Товарний асортимент ТМ «Живчик» складається з різноманітних смаків, а саме: яблуко, груша, лимон, яблуко негазований, вишня та вишня негазована, апельсин.

Уся товарна лінійка ТМ «Живчик» має однакову ціну на свої товари у відповідних ємкостях, тобто через смак напою ціна не змінюється і це є конкурентною перевагою підприємства.

При аналізі стратегічного набору товарів ТМ «Живчик» пропонується метод аналізу за допомогою життєвого циклу товару [3].

Напій «Живчик» є на етапі зрілості життєвого циклу товару, тому підприємству дуже важливо підтримувати асортимент ТМ «Живчик».

Аналізуючи стратегічний набір товарів ТМ «Живчик» пропонується врахувати наступні параметри:

- найбільш вдалий стратегічний набір товарів на ринку безалкогольних напоїв;
- варіації та смаки напоїв, що найбільше користуються попитом на ринку безалкогольних напоїв;
- найбільш бажані зміни в стратегічному наборі товарів ТМ «Живчик» для споживачів.
- економічний ефект від реалізації коригованого стратегічного набору товарів та можливості підприємства для його реалізації.

Пропонується здійснювати удосконалення існуючого стратегічного набору товарів – безалкогольні напої ТМ «Живчик» з наступними можливими змінами:

- зміна смаку (додавання до існуючої лінійки товарів полуничного смаку);
- зміна дизайну пляшок вже існуючих смаків ТМ «Живчик»;
- випуск нового мультифруктового смаку, що випускатиметься лімітованими партіями на свята;
- випуск всіх існуючих смаків у негазованому стані.

2) *Вибір варіантів стратегічних рішень.* Варіантами можуть бути: збереження виробництва реальних асортиментних груп; розширення переліку асортиментних груп, що випускаються; звуження переліку груп; включення або виключення груп з виробничої програми.

Враховуючи сильні та слабкі сторони підприємства та ринкові загрози і можливості, найефективнішою для прийняття стратегічних рішень для

ПАТ «Оболонь» являється матриця «продукт-ринок» (матриця Ансофа [2]).

Пропонуються наступні альтернативи для ТМ «Живчик»:

1. просування ТМ «Живчик» за допомогою мережі Інтернет (більш глибоке проникнення на ринок);
2. розширення асортиментної лінійки соковмісних та корисних напоїв ТМ «Живчик» (розвиток товару) за рахунок створення нових смаків з корисними властивостями;
3. збільшення представленості напою ТМ «Живчик» в торгових точках регіонів (розвиток ринку);
4. налагодити виробництво енергетичних напоїв під ТМ «Живчик» (диверсифікація).

У рамках матриці І. Ансофа ПАТ «Оболонь» доцільно обрати *стратегію розвитку товару*. Це означає, що ПАТ «Оболонь» має потенціал для розвитку на поточному ринку і може збільшити свою частку ринку за рахунок розширення асортименту ТМ «Живчик» як фактора зниження цінової еластичності, що є особливо важливим в умовах українського ринку безалкогольних напоїв. Тому ми вважаємо, що підприємству варто зберегти виробництво реальних асортиментних груп, лише коригувати обсяг випуску, номенклатуру, зовнішні та внутрішні характеристики шляхом модифікації товару.

Модифікація товарів ТМ «Живчик» є однією з можливостей збільшення тривалості етапу зрілості в ЖЦТ, яка націлена на розширення сфери застосування існуючих товарів. Це дасть можливість залучити нових покупців товару, підтримати безперервність його збуту і забезпечує зростання обсягу продажів.

Пропонується модифікувати перелік асортиментних груп, що передбачає:

- вдосконалення смакових властивостей ТМ «Живчик»;
- поліпшення оформлення упаковки ТМ «Живчик»;
- зміна товарного логотипу ТМ «Живчик» та зовнішнього оформлення.

3) *Формування завдань товарної політики*, що пропонуються для ПАТ «Оболонь» ТМ «Живчик»:

- модифікація існуючих безалкогольних напоїв;
- розробка нових видів продукції;
- забезпечення найкращого асортименту товарів, що випускаються;
- встановлення доцільності і виявлення можливостей використання товарних знаків модифікованих товарів;
- створення необхідної упаковки і проведення маркування модифікованих товарів;
- модифікація комплексу маркетингу ТМ «Живчик».

4) *Вибір товарної стратегії*. Під час вибору товарної стратегії необхідно враховувати стадію життєвого циклу товару, оскільки залежно

від етапу життєвого циклу товару змінюються витрати підприємства на виробництво товару й обсяг прибутку, змінюється рівень конкуренції та ціна товару, поведінка покупців та диференціація виготовлених товарів [1]. Якщо розглядати ринок безалкогольних напоїв, ТМ «Живчик» знаходиться на стадії зрілості і найбільш доцільним є вибір стратегії модифікації товару. Маючи результати внутрішнього та зовнішнього аналізу товарної політики ПАТ «Оболонь» та ТМ «Живчик», що розглядалися у попередніх роботах, а також спираючись на внутрішні ресурси та можливості підприємства, найбільш доцільним є додавання в асортиментну лінійку ТМ «Живчик» нового смаку, а саме полуничного, використавши стратегію модифікації товару.

Впровадження цієї розробки надасть значні переваги ТМ «Живчик» перед аналогами конкурентів. По-перше, це підвищить конкурентоспроможність на ринку, по-друге, це підвищить рівень задоволеності споживачів, що приверне увагу до ТМ «Живчик» та підприємства в цілому.

Висновки. Таким чином були здійснені всі запропоновані етапи процесу формування товарної стратегії на прикладі ТМ «Живчик». Серед усіх вище наведених етапів формування товарної стратегії також рекомендується участь служби маркетингу в цих етапах таким чином, щоб були охоплені всі напрями робіт.

Список використаних джерел

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
2. Балабанова Л.В., Бриндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: Монографія. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 230 с.
3. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : підр. / В.Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2001. – 240 с.

Державская А.В.
КПИ им. Игоря Сикорского

ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ

В статье проанализированы товарный ассортимент и предложено процесс формирования товарной стратегии на примере ТМ «Живчик», что должно происходить должен выполняться в следующей последовательности: анализ стратегического набора товаров, выбор вариантов стратегических решений, формирование задач товарной политики и выбор товарной стратегии и сделать вывод, что важна также участие службы маркетинга на этих этапах.

Ключевые слова: ассортимент, товарная стратегия, модификация.

Derzhavska A.V.

Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

PRODUCT STRATEGY FORMATION PROCESS

In the article analyzes the product portfolio and proposed the formation of commodity strategy in the case of TM «Zhivchik», which should take place should be done in the following order: analysis of strategic set of products choices strategic decisions formation objectives of commercial policy and the choice of product strategy and conclude that as an important part of marketing in these stages.

Keywords: portfolio, product strategy modification.

Анна Державська
anny.gusak@gmail.com