

Державська А.В.
Кубишина Н.С.

канд. економ. наук, доцент
Національний технічний університет України «КПІ»

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТМ "ЖИВЧИК"

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ТМ «ЖИВЧИК»

FORMATION MARKETING COMMODITY POLICY TM "ZHIVCHIK"

В статті узагальнено етапи формування товарної стратегії, що мають виконуватись у наступній послідовності: аналіз існуючих товарних груп, проведення маркетингового дослідження, вибір товарної стратегії, впровадження товарної стратегії на підприємство. Проаналізовано товарний асортимент ТМ "Живчик", що дозволило зробити висновок, що хоч товарний портфель є збалансованим. Наведені основні результати маркетингового дослідження, серед яких - великий відсоток споживачів хоче бачити в товарному асортименті ТМ "Живчик" новий смак, а саме полуничний. Запропоновано процес формування товарної стратегії ТМ "Живчик" та розроблені маркетингові заходи для її впровадження в межах товарної, цінової та збутової політики компанії. Сформовані основні засоби стратегії просування, а саме заходи рекламної стратегії та стратегії PR.

Ключові слова: товарна політика, товарна стратегія, модифікація.

В статье обобщены этапы формирования товарной стратегии, должны выполняться в следующей последовательности: анализ существующих товарных групп, проведение маркетингового исследования, выбор товарной стратегии, внедрение товарной стратегии на предприятие. Проанализированы товарный ассортимент ТМ «Живчик», что позволило сделать вывод, что хотя товарный портфель является сбалансированным. Приведены основные результаты маркетингового исследования, среди которых - большой процент потребителей хочет видеть в товарном ассортименте ТМ «Живчик» новый вкус, а именно клубничный. Предложено процесс формирования товарной стратегии ТМ «Живчик» и разработаны маркетинговые мероприятия для ее внедрения в рамках товарной, ценовой и сбытовой политики компании. Сформированы основные средства стратегии продвижения, а именно меры рекламной стратегии и стратегии PR.

Ключевые слова: товарная политика, товарная стратегия, модификация.

In the article also summarizes the stages of product strategy, having performed in the following sequence: analysis of existing product groups, conducting market research, the choice of product strategy, implementation of product strategy for the company. The analysis product portfolio TM "Zhivchik" that led to the conclusion that although the product portfolio is balanced. The basic results of market research, among them - a large percentage of consumers want to see in the product range of TM "Zhivchik" new flavour, such as strawberry. Proposed the formation

of commodity strategy of TM "Zhivchik" and marketing activities designed for implementation within the commodity, pricing and marketing policies. Formed main means of promotion strategy, namely measures of advertising strategy and strategy PR.

Keywords: product policy, product strategy modification.

Вступ. В останні роки ринок безалкогольних напоїв інтенсивно розвивається та перебуває у стані постійних змін. Наразі на українському ринку представлено близько 150 виробників безалкогольних напоїв вітчизняного та імпортного виробництва. Боротьба за споживача на внутрішньому ринку вимагає створення і виробництва конкурентоздатних товарів. Отже, актуальність обумовлена суттєвим посиленням конкуренції серед виробників у зв'язку із розвитком українського ринку безалкогольних напоїв.

Питання розробки та реалізації маркетингової стратегії підприємств досліджувалися вітчизняними й закордонними вченими. Теоретичні основи цієї проблеми висвітлені у працях таких зарубіжних вчених : Г.Ассель, І.Ансофф, П.Дойль, Ж.-Ж.Ламбен, В.Марцин, 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, Кузьменко А.В., Л.А. Мороз, С.С. Олійник, А.Ф. Павленка, І.Л. Решетнікової, О.М. Тімонін, В.Я. Кардаш та інші.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування розроблення маркетингової товарної стратегії на ринку безалкогольних напоїв на прикладі ТМ "Живчик".

Методологія. 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.

Результати дослідження. Товарна стратегія є складовою частиною господарської діяльності підприємства, яка вказує напрямки перспективної діяльності та способи коригування поточних дій.

Формування певної товарної стратегії підприємства буде визначати курс дій та принципів поведінки, що забезпечить, з одного боку, найвищу цінність для споживача; з другого боку, конкурентоспроможні позиції підприємства. До завдань такої товарної стратегії входить забезпечення логічно взаємопов'язаних рішень і заходів щодо формування товарного асортименту, підтримання конкурентоспроможності підприємства, а також розробка та здійснення додаткових стратегій з обслуговування споживачів.

В процесі формування товарної стратегії на думку Куденко Н.В. необхідно враховувати низку умов, а саме:

- чітке уявлення цілей виробництва, збуту та експорту на перспективу, стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
- глибоке вивчення характеру ринку споживача та його потреб;
- оцінювати темпи товарообороту в цілому та щодо окремих видів товару з урахуванням життєвого циклу товару і самого підприємства;
- аналізувати можливості і ресурси підприємства в теперішньому часі та в перспективі.

Розглянемо основні етапи формування товарної стратегії, запропонованими З. Шершньової [5]. *На першому етапі* аналізується номенклатура виготовленої продукції й проводиться її класифікація за номенклатурними групами. Групування відбувається за принципом об'єднання товарів, які є взаємозамінними в тому розумінні, що виключення з виробничої програми одного з них не впливатиме на потенціал підприємства, або цей вплив буде компенсуватися за рахунок збільшення випуску інших виробів тієї самої групи.

На другому етапі формується таблиця стратегічних груп виробів, у якій за кожною групою наводяться такі дані: назва; характеристика рівня попиту за категоріями споживачів; оцінка рівня стійкості за групами споживачів (у балах); оцінка обсягу попиту при різних рівнях цін за групами споживачів, при різних рівнях витрат на просування продукції на ринок і стимулювання попиту; перелік видів сировини і матеріалів, що необхідні для виробництва та оцінювання стійкості поставки; показники собівартості; оцінка складності освоєння нової продукції [3].

Третій етап включає постановку варіантів стратегічних рішень. Варіантами насамперед можуть бути:

- збереження виробництва реальних номенклатурних груп;
- розширення переліку номенклатурних груп, що випускаються;
- звуження переліку груп;
- включення або виключення груп з виробничої програми.

Четвертий етап полягає у виборі конкретного варіанта номенклатурної (товарної) стратегії. При цьому мають враховуватись такі чинники: стійкість попиту на певний вид продукції; еластичність попиту за обсягом пропозиції та ціною; можливість постійного забезпечення сировиною, матеріалами та електроенергією; еластичність поставок за ціною оплати сировини, матеріалів та енергії; еластичність ціни ресурсів, що постачають підприємству, до обсягу потреби в них; гострота конкурентної боротьби на ринку цього товару; фінансовий стан підприємства [5].

Інші автори вважають, що кожен з етапів формування товарної стратегії підприємства являє собою окрему підсистему, що виконує ту чи іншу

функцію, без здійснення якої неможливе досягнення основних цілей підприємства[3].

Отже, при аналізі основних етапів які використовуються для формування товарної стратегії ми можемо розробити послідовність формування товарної стратегії.

Етапи формування товарної стратегії [Авторська розробка]:

1. Аналіз існуючих товарних груп
2. Проведення маркетингового дослідження
3. Вибір товарної стратегії
4. Впровадження товарної стратегії на підприємство

На наш погляд вищенаведена послідовність етапів формування товарної стратегії відображає всі головні етапи які повинна пройти підприємство при формуванні товарної стратегії. Спочатку аналізуються існуючі товари, показники їх прибутковості, тощо. Далі необхідно провести маркетингове дослідження, а потім приймається рішення щодо товарної стратегії яка буде впровадитись на підприємстві.

Для формування товарної стратегії проведене маркетингове дослідження. В ході маркетингового дослідження зібрано первинну інформацію, оскільки темою дослідження є безпосередньо сам товар. Вторинна інформація використовувалась при створенні бази для дослідження – аналізі маркетингового середовища.

Було опитано близько 50 респондентів. Критеріями вибору слугував вік (приблизно більше 21 років, коли вже є можливість самостійно приймати рішення про купівлю) та здійснення покупки БАН.

Із дослідження ми отримали які додаткові смаки хотіли б спробувати споживачі в асортименті ТМ "Живчик". Для візуалізації результатів побудуємо рис. 1.

Адже завдяки цьому є можливість у компанії задовольняти потребу всіх споживачів, які хочуть бачити в асортименті ТМ "Живчик" новий смак – полуничний.

Також із дослідження ми дізнались, що цільова аудиторія сприймає смаки напоїв як натуральні та як такі, що переважно ростуть саме на території України. На підставі цих даних новим смаком було обрано полуницю.

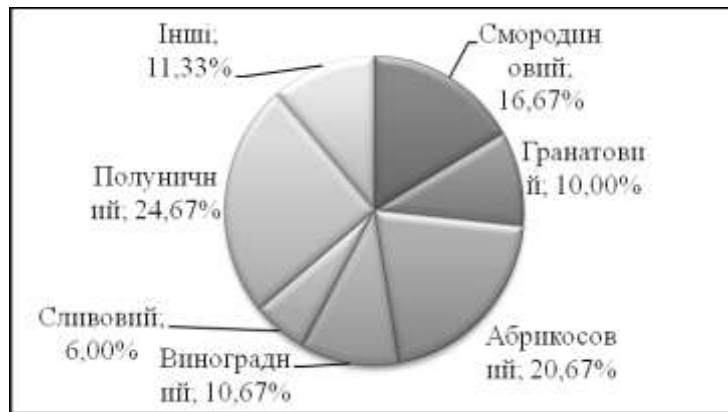


Рис.1. Відсотковий розподіл з найбільш очікуваним смаком а в асортименті ТМ "Живчик"

Отже, можна сказати, що великий відсоток споживачів хоче бачити в асортименті ТМ "Живчик" полуничний смак, тому це є можливістю для підприємства пропонувати простий спосіб вирішення цієї проблеми.

Із дослідження ми отримали які смаки хотіли б бачити споживачі. Це допоможе компанії при виготовленні найбільш підходящого напою для цільового споживача. Щоб напої продавалися краще, необхідно повністю задовольняти потреби споживача. Отримали інформацію в ході дослідження, що найбільш вагомими характеристиками в напоях для цільової аудиторії є ширина асортименту (рис.2).

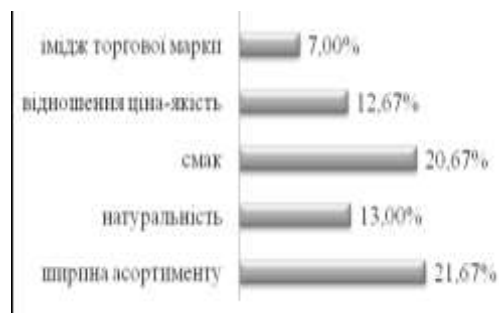


Рис.2. Відсотковий розподіл з найбільш важливими характеристиками

Із дослідження ми отримали основних конкурентів – виробників безалкогольних напоїв, їх характеристики, позиціонування. Це допоможе компанії відмінно позиціонувати себе на ринку. Також дізналися, що конкуренція на ринку досить жорстка, але серед конкурентів тільки дві компанії пропонують даний смак напою споживачам. Тому при випуску модифікованого товару ТМ "Живчик" керівництву ПАТ "Оболонь" слід звернути на це увагу.

На рис. 3 представлені графічно у відсотках найбільш популярні компанії по продажу віконних конструкцій серед споживачів.



Рис.3. Відсотковий розподіл найбільш популярних ТМ серед споживачів

Отже можна зробити висновок, що як видно з рис.3 найбільшою популярністю серед споживачів користуються такі ТМ–конкуренти: „Фанта”, „Пепсі”, „Росинка”. Тобто, компанії необхідно більш детально проаналізувати діяльність даних фірм та розробити стратегію ведення конкурентної боротьби.

Виходячи із результатів маркетингового дослідження можемо зробити висновок, що безалкогольні напої саме плоуничного смаку слід впроваджувати на ринок.

Маючи інформацію такого роду можна формувати товарну стратегію компанії, а також удосконалити не тільки сам товар, але й стратегію просування, цінову політику, збутову стратегію.

Під процесом формування товарної політики будемо розуміти сукупність послідовних етапів спрямованих на створення товарної стратегії, які будуть підґрунтям для розробки товарної стратегії ТМ "Живчик".

Реалізувавши даний процес формування товарної стратегії, ми зможемо внести потрібні корективи в товарну політику компанії.

Розглянемо детальніше процес формування товарної стратегії для ТМ "Живчик":

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.

Як показало маркетингове дослідження, хоч і товарний асортимент ПАТ "Оболонь" ТМ "Живчик" є збалансованим, проте споживачі все ж хотіли б бачити у лінійці напоїв ТМ "Живчик" новий смак, тому необхідно коригувати товарний асортимент ТМ "Живчик"

Для визначення стратегічного набору товарів пропонуються наступні групи методів:

- методи визначення споживчих переваг;

- методи економічного аналізу;
- методи портфельного аналізу.

Перша група методів стосується виявлення споживчих переваг. На наш погляд, доцільно для стратегічного набору товарів розглянути методи диференціювання окремих елементів і властивостей продуктів.

Друга група методів – це методи економічного аналізу. У цій групі представлено такі, як: метод ABC-, XYZ-аналізу, метод Дібба Симкіна, метод Маркон, лінійне програмування, а також аналіз асортименту за економічними показниками.

До третьої групи належать методи *аналізу життєвого циклу товару і портфельного аналізу*. Основою аналізу товарного портфелю є концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ).

Метод аналізу за допомогою ЖЦТ. Оптимізація асортименту товарів, які одночасно продаються на ринку, але відрізняються за ступенем новизни, дозволяють гарантувати підприємству відносно стабільні загальні умови забезпечення обсягів реалізації, покриття витрат і рівня прибутку [5].

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

Напій «Живчик» є на етапі зрілості життєвого циклу товару, тому підприємству дуже важливо підтримувати асортимент ТМ "Живчик" (рис.4).

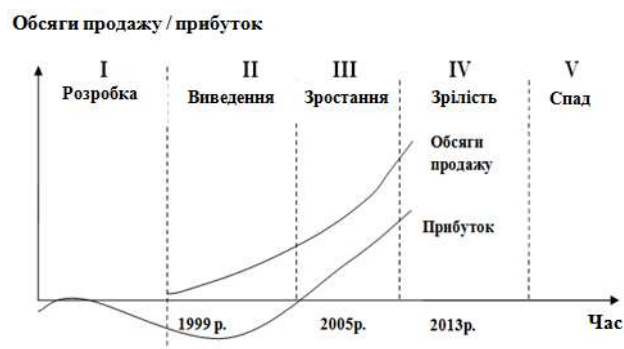


Рис.4. Життєвий цикл товару ТМ "Живчик"

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.

Наступним етапом процесу формування товарної стратегії є *вибір варіантів стратегічних рішень*. Варіантами насамперед можуть бути:

- збереження виробництва реальних асортиментних груп;
- розширення переліку асортиментних груп, що випускаються;
- звуження переліку груп;
- включення або виключення груп з виробничої програми.

Основні моделі, які підприємство може використовувати для прийняття стратегічних рішень:

- матриця "продукт – ринок" (матриця І. Ансофа);
- матриця конкуренції (М. Портер);
- матриця "зростання – частка ринку" (Бостон консалтинг груп);
- матриця "привабливість – конкурентоспроможність" (Мак-Кінсі).

Враховуючи сильні та слабкі сторони підприємства та ринкові загрози і можливості, найефективнішою моделлю для прийняття стратегічних рішень для ПАТ "Оболонь" являється матриця "продукт-ринок" (матриця Ансофа).

Пропонуються наступні чотири 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).

Для аналізу сильних та слабких сторін отриманих альтернатив зведемо їх в таблицю.

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 "Живчик" як фактора зниження цінової

еластичності, що є особливо важливим в умовах українського ринку безалкогольних напоїв.

Таблиця

Сильні і слабкі сторони альтернатив

<i>Альтернатива</i>	<i>Сильна сторона</i>	<i>Слабка сторона</i>
1. Просування ТМ "Живчик" за допомогою мережі Інтернет	Можливість точного фокусування на цільовій аудиторії при відносно низькій вартості одного контакту	Потребує професійного підходу до реалізації
2. Розширення асортиментної лінійки соковмісних та корисних напоїв ТМ "Живчик" за рахунок створення нових смаків з корисними властивостями;	Можливість залучення нових споживачів за рахунок новинки	Потребує значних капіталовкладень на розробку та виведення на ринок новинки
3. Збільшення представленості напою ТМ "Живчик" в торгових точках регіонів	Можливість розширення охоплення цільової аудиторії	Потребує значних капіталовкладень на створення додаткових філій в регіонах
4. Налагодити виробництво натуральних енергетичних напоїв під ТМ "Живчик"	Ексклюзивна новинка, ноу-хау	Розмивання цінності бренду "Живчик"

На основі досліджень ринку безалкогольних напоїв, товарного асортименту ПАТ "Оболонь" та враховуючи етап зрілості ТМ "Живчик", 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.

На наступному етапі відбувається *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".

Отже, було запропоновано заходи реалізації наведених завдань, спрямованих на продовження життєвого циклу товару ТМ "Живчик", які представлені у наступному пункті розділу.

Заключним етапом процесу формування товарної стратегії ТМ "Живчик" є *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. Якщо розглядати ринок безалкогольних напоїв, ТМ "Живчик" знаходиться на стадії зрілості (рис.4).

Оскільки ТМ "Живчик" знаходиться на етапі зрілості, найбільш доцільним є вибір стратегії модифікації товару. Маючи результати внутрішнього та зовнішнього аналізу товарної політики ПАТ «Оболонь» та ТМ "Живчик", 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.

Компанії шляхом модифікації товару можуть вибирати з безмежної кількості характеристик і вигод товару ті, за допомогою яких зможуть вирізнити себе серед конкурентів. Стратегія модифікації не потребує корінних змін в технології та не потребує надлишкових інвестицій.

Модифікація ТМ "Живчик" пропонується шляхом випуску напою зі смаком полуниці. 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.

Отже, серед усіх вище наведених етапів формування товарної стратегії також рекомендується участь служби маркетингу в цих етапах таким чином, щоб були охоплені всі напрями робіт.

Висновки. Формування товарної стратегії підприємства має базуватися на сукупній оцінці як внутрішніх, так і зовнішніх можливостей підприємства, які визначаються його ринковим потенціалом. Саме таке обґрунтування товарної стратегії підприємства дозволить сформувані аргументовані пропозиції подальшого підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Було удосконалено: етапи формування товарної стратегії, які на відмінну від існуючих доповнений етапом " формування завдань товарної політики"; процес формування товарної стратегії, який доповнений новими взаємозв'язаними блоками, а саме: вибір варіантів стратегічних рішень та дістали подальшого розвитку: систематизація підходів визначення сутності поняття «товарна політика», що на відмінну від існуючого ґрунтується на маркетинговому підході; узагальнення видів товарних стратегій.

Таким чином були здійснені всі запропоновані автором етапи процесу формування товарної стратегії на прикладі підприємства ПАТ «Оболонь» та ТМ "Живчик".

Література:

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.
4. Кубишина Н.С. Маркетинговий аспект формування інноваційних стратегій [Текст] // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Збірник наукових праць. – 2003. - №4. - с.148-153.
5. Шершньова З. Формування комплексної стратегії організації / З. Шершньова // Економіка України. – 2006. – № 3 (532). –С. 13–27.