

**Васильєва І.С.**  
**Кубишина Н.С.**

*канд. економ. наук, доцент*  
*Національний технічний університет України "КПІ"*

## **РОЗРОБЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ НА РИНКУ МЕТАЛОПЛАСТИКОВИХ ВІКОН**

### ***DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGY FOR COMMODITY MARKET WINDOW***

*Проаналізовано сутність товарної стратегії підприємства. Запропоновано стратегію диференціації металопластикових вікон, що посилить конкурентоспроможність підприємства.*

*Проанализировано сущность товарной стратегии предприятия. Предложена стратегия дифференциации металлопластиковых окон, которая усилит конкурентоспособность предприятия.*

*Analyzed the nature of commercial enterprise strategy. A strategy of differentiation metal windows that enhance the competitiveness of enterprises.*

**Ключові слова:** стратегія, товарна політика, товарна стратегія, модифікація, диференціація.

**Вступ.** Сучасні тенденції, що мають місце в економіці України, обумовлені для підприємства актуальними питаннями про товар, перш за все для найповнішого задоволення вимог та потреб споживачів. Адже запорукою успішного функціонування підприємств в нестабільному та непередбаченому середовищі є розробка ефективної товарної стратегії. У зв'язку з цим для забезпечення стратегічного розвитку підприємствам необхідно приділяти увагу розробці маркетингової товарної стратегії.

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 металопластикових вікон.

**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.** Забезпечення стійкого та стабільного розвитку підприємства на ринку вимагає швидкого та гнучкого реагування на зміни зовнішнього середовища. Формування та вибір правильної товарної політики складають основу реалізації цієї необхідності.

Минули часи обмеженості товарного асортименту, визначеності та стабільності цін, планових обсягів виробництва товарів. На даний момент ринок товарів і послуг бездефіцитний. Широкий вибір товарів зумовлює конкуренцію та боротьбу товаровиробників за споживача.

Більшість проблем товарної стратегії підприємств є неструктурованими, невизначеними і заздалегідь не прогнозованими. Крім того, досить часто вони передбачають кілька варіантів розв'язку. Вважаємо, що продумана товарна стратегія не тільки дозволяє оптимізувати процес формування та оновлення асортименту, але й слугує для керівництва підприємства своєрідним орієнтиром загального напрямку дій.

Саме формування товарної стратегії підприємства буде визначати курс дій та принципів поведінки, що забезпечить, з одного боку, найвищу цінність для споживача, з іншого 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.

На будь-якому господарському рівні для вирішення питань, пов'язаних з формуванням товарної стратегії та рішенням відповідних завдань необхідним є стратегічний підхід.

Погляди теоретиків щодо терміну „товарна стратегія ” значно різняться між собою. (табл.1.1).

*Таблиця 1*

Сутність поняття «товарна стратегія»

Визначення	Автор
Стратегія як напрямок товарної політики	

«Товарна стратегія – довготривалий напрямок товарної політики, розрахований на перспективу і передбачає вирішення принципових завдань»	А.Н. Романов [1]
Стратегія як сукупність принципів та правил	
«Товарна стратегія - виробляє правила та прийоми дослідження й формування потенційних ринків товарів і послуг, які відповідають місії підприємства»	А.П.Градовий [3]
Стратегія як напрямок оптимізації товарної номенклатури	
«Товарна стратегія - це розробка напрямків оптимізації товарної номенклатури і визначення асортименту товарів, найбільш пріоритетним для успішної роботи на ринку і забезпечує ефективність діяльності підприємства в цілому»	А.П.Дурович [4]

Схожі твердження висунули науковці щодо товарної стратегії, як стратегії що має сукупність принципів та правил (А.П.Градовий, Стефен Мітчел). В цих твердженнях можна прослідкувати схожість думок щодо сукупності правил та принципів для розробки, реалізації товарів або послуг підприємства. Проте у висловлюваннях Н. Ільєнкової, А.П.Дуровича та Гаркавенко С.С. прослідковується більш точне та комплексне висловлення щодо товарної стратегії.

Вищенаведене дає підставу для того, що під товарною стратегією будемо розуміти як напрям товарної політики.

Таким чином, товарна стратегія - це напрям товарної політики підприємства, який спрямований на створення конкурентоспроможного товару, який зможе гарантувати стійке положення на ринку і стабільний прибуток.

Основними завданнями товарної стратегії можуть бути: аналіз перспективних завдань підприємства з потенційними можливостями ринку і ресурсами підприємства, якими воно зможе розпоряджатися в стратегічній перспективі; аналіз життєвих циклів попиту (технології) товару, розробка правил формування товарного асортименту, що забезпечують конкурентну перевагу підприємства і на цій основі максимізацію економічного прибутку в довгостроковій перспективі[3].

Для більш детального розгляду товарної стратегії, проаналізуємо основні види товарної стратегії. Так В.М. Наумов виділив товарні стратегії, які може прийняти підприємство для підвищення конкурентоспроможності своєї діяльності - стратегії інновації: прогресивна інновація, дегресивна інновація, стратегія усунення: повне усунення, стратегії збереження: збереження основного продукту тощо.

На рис.1 запропонована авторська розробка видів товарної стратегії.

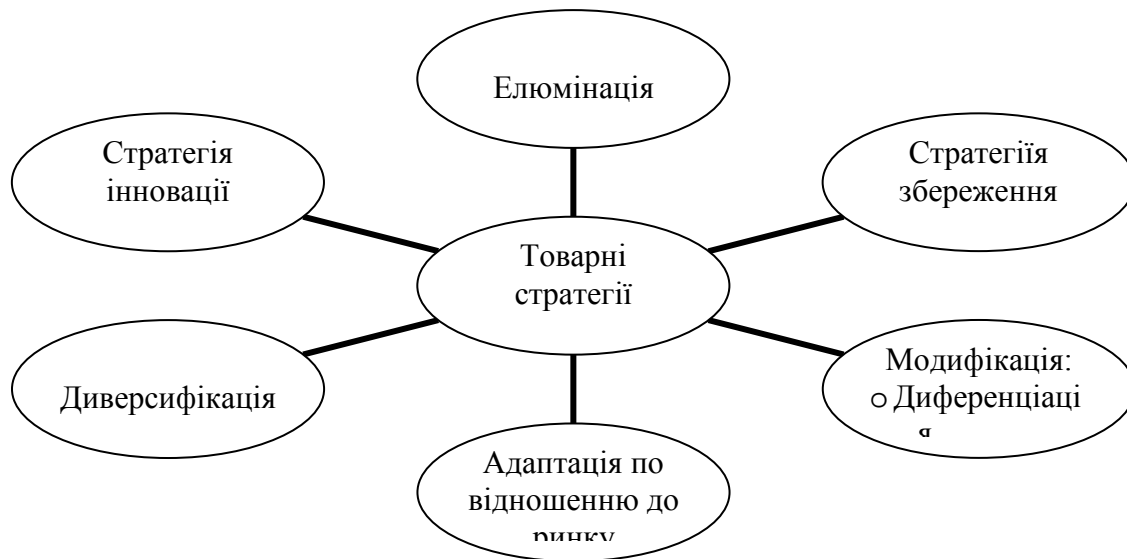


Рис.1. Види товарних стратегій (Джерело: власна розробка авторів)

Виходячи із даної класифікації розробимо товарну стратегію для компанії виробника металопластикових вікон у місті Києві. ТОВ «ЄВРОТЕРЕМ» є одним з провідних виробників металопластикових віконних конструкцій. Від моменту випуску першого вікна і до сьогоднішнього дня, вся продукція виготовляється виключно з німецького профілю “REHAU”. Компанія пропонує своїм споживачам вікна/двері виготовлені з використанням наступних профільних систем: REHAU-Euro-60; REHAU-Thermo-Design; REHAU-Euro-70.

Проте підприємство зіткнулося з проблемою - в зв'язку з посиленням конкуренції яка ведеться на ринку металопластикових вікон, а також через відсутності додаткових атрибутів, перед компанією виникла проблема – зменшення обсягів збуту, складність заохочення нових клієнтів і утримання старих.

Було проведено маркетингове дослідження, за допомогою якого визначили відсоток споживачів, які хочуть встановити вікна с захисною плівкою, порівняно зі споживачами, що відають перевагу іншим засобам захисту, або взагалі нічого не хочуть використовувати. Так, частки відповідей споживачів можна представити(рис.2.).

Отже, можна сказати, що великий відсоток споживачів хоче вирішувати дану проблему за допомогою нанесення на вікно захисної плівки, тому це є можливістю для підприємства пропонувати простий спосіб вирішення цієї проблеми. А також можливо, тих споживачів, які хочуть встановлювати металеві решітки, можна буде зробити своїми споживачами.

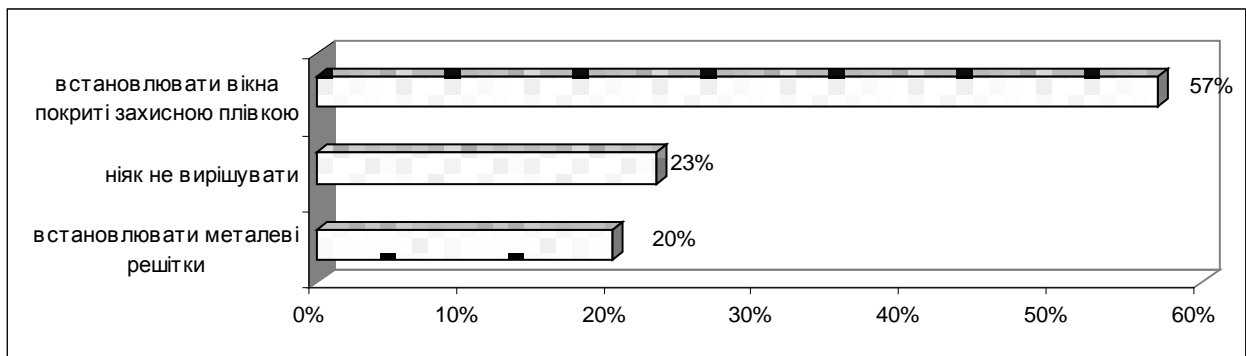


Рис.2 . Кількість споживачів, які вирішують проблему з застереженням від пошкодження вікна ззовні за допомогою нанесення захисної плівки

Саме тому для вирішення даної проблеми необхідно розробити товарну стратегію - диференціація товару. Тобто внесення в конструкцію вікна додаткові атрибути такі, як нанесення на вікна різного типу плівок (захисти тощо). Наприклад, звичайне скло, без плівки, не захищає приміщення від злону і проникнення, і не є безпечним, при його руйнуванні утворюються дрібні осколки з гострими краями, що нерідко призводить до нещасних випадків. Перевагою використання вікон з плівкою є те, що у випадку розбиття скла плівки забезпечують безпеку, утримуючи скло в рамі і не даючи йому розсипатися. Це викликано також тим, що товар - знаходиться на етапі зрілості, що потребує зміни у товарі, асортименті, визначення нових вимог щодо вікон. В результаті чого підприємство може подолати падіння попиту та захистити свої конкурентні позиції на ринку.

Для вирішення проблеми компанії було запропоновано альтернативну дію – “Диференціація товару”, адже за рахунок цього є можливість розширити коло своїх споживачів.

Отже диференціюючи свою продукцію підприємство повинно додати до своїх товарів такі особливі комерційні атрибути, які відрізняли б його від всіх інших товарів. Тому ефективним рішенням для підприємства «СВРОТЕРЕМ» є внесення в конструкцію вікна додаткові атрибути, такі як нанесення різних типів плівок на вікно за бажанням замовника.

Виходячи з вищенаведеного, можемо зробити висновок, що підприємства шляхом диференціації товару можуть вибрати з безмежної кількості вигод, що надаються споживачам, за допомогою яких можуть вирізнити себе серед конкурентів. Стратегія диференціації не потребує корінних змін в технології та не потребує надлишкових інвестицій. Тобто, можемо бачити що, товарна стратегія на даному підприємстві переслідує цілі формування і підтримки оптимальної структури товарів, тобто раціонального асортименту з позиції задоволення інтересів споживачів і самого підприємства.

Аналіз діяльності підприємств доводить, що не існує товарної стратегії єдиної для всіх. Процес формування товарної стратегії залежить від: позиції

на ринку, динаміки розвитку, потенціалу, поведінки конкурентів, характеристик товару, які реалізуються, стану економіки, зовнішнього та внутрішнього середовища тощо. І тому для кожного підприємства формування стратегії є індивідуальним.

Слід зазначити, що важливим під час формування товарної стратегії підприємства торгівлі є врахування стадій життєвого циклу товарів, які умовно можна поділити на наступні стадії: впровадження (закупівля відносно невеликої партії товару в добре відомих постачальників); зростання (закупівля більших партій товару багатьох різновидів, пошук нових постачальників, забезпечення безперервного торговельного циклу, зосередження товарних запасів на підприємстві); зрілість (мінімізація товарних запасів, застосування маркетингових комунікацій); падіння (розпродаж залишків товарів).

**Висновки.** Таким чином, кожному підприємству необхідно постійно удосконалювати товарну стратегію, що перш за все дозволить забезпечити компанії стійку структуру товарного асортименту, постійний збут і стабільний прибуток. 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.

Запропонована стратегія диференціації для підприємства виробника металопластикових вікон, як можливість посилення конкурентоспроможності компанії.

### 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. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія. — К.: КНЕУ, 2002. — 245 с.
5. Шевченко О.Л. “Якість і конкурентоспроможність продукції, їх місце в стратегії маркетинга”// Стратегія економічного розвитку України: науковий збірник Вип.4 /КНЕУ-- К., 2001р.с.208 — 216.