

**СТРАТЕГІЧНІ АЛЬТЕРНАТИВИ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА
РИНКУ ТЕПЛОТЕХНІЧНИХ ТОВАРІВ УКРАЇНИ**

**STRATEGIC ALTERNATIVES OF PRODUCT POLICY FOR
THERMO GOODS UKRAINE MARKET**

У статті розкрито сутність маркетингової товарної політики промислових підприємств в умовах економічної нестабільності. Для посилення конкурентних позицій продукції промисловим підприємствам необхідно розроблювати виважену маркетингову товарну політику. Проаналізовано стратегічні альтернативи товарної політики, зокрема політику на ринку теплотехнічних товарів України. Запропоновано стратегію диференціації, яка полягає в здатності котельні або промислового котла комбінувати різні види палива, що допоможе значно зменшити вартість експлуатації такого товару та зробити його відмінним від товарів конкурентів.

Найбільш привабливою стратегічною альтернативою товарної політики для підприємств на ринку теплотехнічних товарів України є диференціація товару, так як таке рішення не потребує залучення значної кількості ресурсів в порівнянні із стратегією інновації.

Диференціація товару за рахунок поліпшення його властивостей робить його більш уніфікованим, комплексним і зручним, завдяки чому компанія розвиває свій імідж і формує імідж компанії – новатора, що дозволяє їй розширити сферу своєї діяльності на ринку і завоювати сегменти на нових ринках.

В статье раскрыта сущность маркетинговой товарной политики промышленных предприятий в условиях экономической нестабильности. Для усиления конкурентных позиций продукции промышленным предприятиям необходимо разрабатывать взвешенную маркетинговую товарную политику. Проанализированы стратегические альтернативы товарной политики, в частности политику на рынке теплотехнических товаров Украины. Предложена стратегия дифференциации, которая заключается в способности котельной или промышленного котла комбинировать различные

виды топлива, поможет значительно уменьшить стоимость эксплуатации такого товара и сделать его отличным от товаров конкурентов.

Наиболее привлекательной стратегической альтернативой товарной политики для предприятий на рынке теплотехнических товаров Украины является дифференциация товара, так как такое решение не требует привлечения значительного количества ресурсов по сравнению со стратегией инновации.

Дифференциация товара за счет улучшения его свойств делает его более унифицированным, комплексным и удобным, благодаря чему компания развивает свой имидж и формирует имидж компании - новатора, что позволяет ей расширить сферу своей деятельности на рынке и завоевать сегменты на новых рынках.

The article explores the essence of marketing product industrial policy in economic instability. To enhance the competitive position of products for industrial enterprises need to develop a balanced marketing commodity policy. Analysis of strategic alternatives commodity policy, including market policies thermal products of Ukraine. The strategy of differentiation, which is the ability to boiler or industrial boiler combine different types of fuel that can significantly reduce the operating cost of the product and make it different from competitors' products.

The most attractive strategic alternative to commercial policy for businesses to market goods thermal Ukraine is the differentiation of the product, as this decision did not require the involvement of a large number of resources in comparison with the strategy of innovation.

Differentiation of the product by improving its properties makes it more unified, comprehensive and user-friendly, allowing the company develops its image and is shaping the company's image - an innovator, allowing it to expand its reach in the market and win new markets segments.

Ключові слова: маркетингова товарна політика, конкурентоспроможність, стратегічні альтернативи, модифікація, диференціація.

Вступ. Розвиток економіки України на сьогоднішній день характеризується подіями і тенденціями, серед яких важливе місце посідає глобалізація. Глобальних масштабів набувають зміни в техніці і технологіях, загострюється конкурентна боротьба як на національному так і на міжнародному ринку. Для підвищення конкурентоспроможності підприємства важливим є питання посилення маркетингової товарної політики. Вирішення цієї проблеми потребує оптимізації товарного портфелю підприємства і розробки товарної стратегії, яка б дала змогу формувати та управляти асортиментною політикою організації.

Проблема розроблення ефективної маркетингової товарної політики є особливо актуальною для підприємств ринку теплотехнічних товарів України. Ринок досяг насиченості за рахунок активного втручання європейських виробників і загострення конкуренції, тому українським виробникам опалювальної техніки варто визначити управлінську проблему і проаналізувати товарну політику, на основі якої розробити стратегічні альтернативи. Ринок потребує змін в товарній політиці національних підприємств, що обумовлює актуальність теми.

Постановка завдання. Маркетинговій товарній політиці присвячені численні праці як зарубіжних так і вітчизняних науковців, а саме П.Уолтон, Ф.Котлер, М.Портер, Г. Хардінг, С.Ілляшенко, В.Кардаш, Н. Кубишина, Л. Балабанова та інші. Вченими розглянуто методики, що детально аналізують атрибути товарів, конкурентні переваги, формування пропозиції, в основі якої лежить задоволення потреб цільових і потенційних споживачів, а також ними розроблено загальні рекомендації щодо формування стратегічних альтернатив товарної політики. Вітчизняні автори акцентують увагу на проблемах посилення конкурентоспроможності промислових товарів в умовах нестабільності економіки, нестачі фінансових ресурсів і посилення конкурентної боротьби на ринку України за рахунок розробки ефективної товарної стратегії.

Проаналізувавши сутність товарної політики у працях вітчизняних і зарубіжних науковців, що присвячені проблемі формування стратегічних альтернатив товарної політики промислових підприємств було виявлено, що не в повній мірі визначено альтернативні шляхи в товарній політиці промислових підприємств в мінливій ринковій економіці.

Метою даної статті є аналіз маркетингової товарної політики промислових підприємств і визначення її стратегічних альтернатив, зокрема стратегії модифікації на ринку теплотехнічних товарів України в умовах нестабільності ринкового середовища.

Методологія. Теоретико-методологічною основою проведеного дослідження послуговували праці науковців зі сфери маркетингу, комерційної діяльності, менеджменту та загальнонаукові методи наукового пізнання.

Результати дослідження. В ринкових умовах зростає роль товарної політики, що є наслідком загострення конкурентної боротьби за ринки збуту товарів і підштовхує українські підприємства до покращення продукції і постійного її оновлення. Тому розроблення досконалої маркетингової товарної політики підприємства є запорукою успішної його діяльності на ринку.

Діяльність будь-якого підприємства здійснюється в постійно мінливій ринковій ситуації. У залежності від галузі, ринку, ступеня державного

регулювання економіки підприємство виявляється в умовах тієї чи іншої ринкової моделі. І перед підприємством виникають наступні проблеми:

1. Які товари варто робити й у яких кількостях? Коли їх треба робити, яке співвідношення повинне бути між різними товарами?

2. На яких ринках припускає працювати підприємство, тобто визначення кола потенційних покупців і попиту на пропоновану продукцію.

3. Яким чином ці продукти виготовити, за допомогою яких ресурсів, у тому числі кадрових і технологічних? І, отже, яка буде пропозиція цього товару?

4. Яка конкурентоспроможність даного товару в порівнянні з товарами конкурентів?

Для того, щоб вирішити ці проблеми необхідно обрати стратегію, яка б на практиці дала можливість реалізувати поставлені цілі і завдання товарної політики. Проте, більше уваги звернемо на стратегічні альтернативи товарної політики вітчизняних підприємств в умовах мінливої економічної ситуації, серед яких визначимо найбільш привабливу.

Для промислових підприємств України стратегічними альтернативами вирішення маркетингової управлінської проблеми можуть бути: вихід на нові ринки, збільшення частки на існуючих ринках, репозиціонування товарів, інноваційна діяльність, модифікація товарів, тощо. Основою для розроблення стратегії товарної політики підприємства являються маркетингові дослідження, в результаті яких виділяються фактори, що впливають на прийняття управлінських рішень, якісні та кількісні характеристики товару, тенденції ринку. Будь-які управлінські маркетингові рішення приймаються на основі узгодження інтересів виробника і споживача. Зважаючи на те, що на промисловому ринку споживач керується раціональними мотивами прийняття рішення про закупку, важливими є технічні характеристики товарів і їх ціна, сервісна підтримка і умови транспортування.

Основними цілями маркетингової товарної політики підприємства є забезпечення отримання прибутку, збільшення частки ринку, зниження витрат на виробництво і на маркетинг, збільшення товарообігу, формування сприятливого іміджу і популярності.

Маркетингова товарна політика вирішує питання, які стосуються прийняття рішення відносно товару, а саме стратегія інновації або диференціації. Інноваційними стратегіями можуть бути: інноваційна діяльність організації, що спрямована на одержання нових продуктів, технологій і послуг; застосування нових методів НДДКР, виробництва, маркетингу й управління; перехід до нових організаційних структур; застосування нових видів ресурсів і нових підходів до використання традиційних ресурсів. Диференціація засновується на спеціалізації у виготовленні особливої продукції, що є модифікацією стандартного виробу.

Така продукція є незамінною для споживачів у тому разі, якщо стандартні вироби їх не влаштовують. Виокремлення товару на ринку, а в більш широкому значенні — диференціація його комерційних характеристик, може проводитися за рахунок створення продукції з досконалішими (за стандартні вироби) технічними параметрами, якістю виконання, на базі забезпечення більш широкого вибору послуг при реалізації і експлуатації виробів, на основі привабливості низьких цін. [5].

На основі вищенаведеного розглянемо ринок теплотехнічних товарів України і проаналізуємо товарну політику підприємств в рамках даного ринку.

В умовах постійного зростання цін на енергоресурси, особлива увага приділяється питанню їх економного використання. Саме тому багато власників об'єктів нерухомості віддають перевагу автономним системам тепlopостачання. При цьому найбільшим попитом користуються газові котли. Таке обладнання займає близько 85% українського ринку автономних джерел тепла. Але останнім часом, в зв'язку з подорожчанням газу та прогнозами експертів галузі, що газ дорожчатиме і далі, на ринку опалювальних систем все більшої популярності набирають котельні і котли на твердому біопаливі.

Ринок опалювальних систем в Україні досягнув насиченості і попит на товари падає (рис.1), особливо після кризи.



Рис.1. Динаміка обсягів продажів вітчизняної промислової опалювальної техніки [6].

Сьогодні на ринку можна зустріти котли на альтернативних видах палива майже всіх крупних європейських виробників. Західне обладнання користується широким попитом по причині визнаної якості, економічності роботи і довгим строком служби. Компанії на ринку теплотехнічних товарів роблять значні вкладення у виробництво інноваційних технологій і рішень в галузі виробництва. Станом на 2012 рік – це лазерна різка і зварювання роботом, творчий підхід до завдань. Постійно триває пошук можливостей для покращення своїх результатів. Досить небагато виробників опалювальної техніки в Україні використовують в металургії 3D лазер. Проте виробнича

лінія не відповідає світовим стандартам з автоматизованого різання листового металу лазерами [6].

Наразі спостерігається занадто велика залежність вітчизняного виробництва опалювальної техніки від зовнішньоекономічної діяльності. Нестабільна політична ситуація в країні і корумпованість українського підприємництва гальмують економічний розвиток України, що негативно впливає на діяльність національних виробників опалювальної техніки і не тільки. Через нестачу фінансових ресурсів досить складно підвищувати конкурентоспроможність за рахунок нових технологій, оновлення асортименту, інновацій, тощо, тому для виробництва опалювального обладнання національним виробникам необхідно обирати за стратегічну альтернативу – диференціацію існуючих на ринку товарів.

На ринку теплотехнічних товарів України диференціація товарів полягає в здатності котельні або промислового котла комбінувати різні види палива, що допоможе значно зменшити вартість експлуатації такого товару та зробити його відмінним від товарів конкурентів. Для того, щоб вона практично втілилась, необхідно вийти на сегмент забудовників України з добрим фінансовим станом, об'єктами забудівель яких є громадські приміщення і житлові будинки з великою площею, в яких не можливо провести централізоване опалення.

Підстави для вибору стратегії зміни продукту можуть бути різними, наприклад, нові вимоги до характеристик продукту (зміна уявлень і переваг споживачів) або необхідність відповіді на дії конкурентів, чи ж підвищення рівня конкурентоспроможності.

Таким чином, найбільш привабливою стратегічною альтернативою товарної політики для підприємств на ринку теплотехнічних товарів України є диференціація товару, так як таке рішення не потребує залучення значної кількості ресурсів (фінансових, інтелектуальних, тощо) в порівнянні із стратегією інновації. Диференціація товару за рахунок поліпшення його властивостей робить його більш уніфікованим, комплексним і зручним, завдяки чому компанія розвиває свій імідж і формує імідж компанії – новатора, що дозволяє їй розширити сферу своєї діяльності на ринку, завоювати сегменти на нових ринках. Крім того, диференціація товару підвищує привабливість товару, виділяє його завдяки унікальності та престижності [7].

Висновки. Дослідження товарної політики промислових підприємств привело до того, що найбільш привабливою стратегічною альтернативою для українських підприємств є диференціація товару. Така стратегія дозволяє підвищити конкурентоспроможність товару, зробити його відмінним від товарів конкурентів, зберегти нішу чи сегмент. Інновація є більш ефективною

стратегією, проте потребує значних фінансових вкладень, що є проблематичним для України через брак ресурсів і мінливість економіки.

Література:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг [Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] — К. : Лібра, 2004. — 712с.
2. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях [Учеб. пособие]. — М.: ИНФРА-М, 2002. — 495 с.
3. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: [Підруч. для студ. вищ. навч. закл.] — Суми: Унів. кн., 2005. — 232 с.
4. Павленко А.Ф. Маркетинг [Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни] / Павленко А.Ф., Войчак А.В.; Київ. нац. екон. ун-т. — 2-е вид., допов. і випр. — [К., 2001] — 106 с.
5. Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентноспроможністю підприємств. — К.: Професіонал, 2008. — 448 с.
6. Опалення в Україні: тенденції, проблеми, перспективи. /Під заг. ред. чл.- кор. НАН України В.А.Андрієнка. - Ніжин: ТОВ «Видавництво «Аспект-Поліграф», 2011 - 256 с.
7. Кубышина Н.С. Маркетинг: Учеб. пособие для студентов, преподавателей ВУЗов / Зозулев А.В., Кубышина Н.С. — К., 2010. — 421 с.