

Отже, площа радару ВАТ „Шосткинський міськмолкомбінат” становить 8,13; ВАТ „Канівський маслосирзавод” – 6,82; філії „Роменський молочний комбінат” ПП „Рось” – 5,56.

Висновки. Результати розрахунків свідчать, що більш конкурентоспроможним на ринку молочної продукції є ВАТ „Шосткинський міськмолкомбінат”, який є лідером серед досліджуваних підприємств за такими критеріями як фінансовий стан, збутова діяльність, ключові фактори успіху. Тому саме це підприємство може бути рекомендоване у якості бенчмаркінгового еталону для інших підприємств, що функціонують на даному ринку. Подальший ретельний аналіз діяльності підприємства-еталону дозволяє виявити стратегічні пріоритети за всіма напрямками розвитку власного підприємства, що є основою для формування портфеля його стратегій.

Таким чином, бенчмаркінг, за умов чіткого дотримання методики його реалізації, може стати ефективним інструментом розробки стратегій підприємства та впровадження найбільш доцільних організаційних та управлінських змін.

Література:

1. Балабанова Л.В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга: [моногр.] / Л.В. Балабанова, А.В. Кривенко. – Донецк : ДонГУЭТ им. Туган-Барановского, 2004. – 147 с.
2. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия / [Ю.Б. Иванов, А.Н. Тищенко, Н.А. Дробитько и др.]. – Х. : ХНЭУ, 2004. – 255 с.
3. Сафонова Л.А. Проблемы и методы оценки конкурентоспособности: [учеб. пособие] / Л.А. Сафонова, С.Я. Седельников, Е.И. Чернышевская. – Новосибирск : СибГУТИ, 2000. – 120 с.

УДК 332.021:339.18:658.8

УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГУ

Безручко Я.А., асистент

Полтавська державна аграрна академія

У статті розглянуто сучасний стан управління товарною політикою та обґрунтовано формування розвитку таких її складових як конкурентоспроможність товару, асортиментна політика, товарна марка.

In the article the modern state of management and grounded forming of development of such its constituents a commodity policy is considered as a competitiveness of commodity, assortment policy, commodity brand.

Постановка проблеми. У сучасних умовах становлення ринкових відносин в Україні, які характеризуються посиленням ролі споживачів, невизначеністю умов функціонування підприємств, зростанням ступеня їхньої залежності від зовнішнього оточення, загостренням конкурентної боротьби за ринки збуту товарів, особливої актуальності набуває питання ефективного формування та управління товарною політикою підприємств на основі маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній економічній літературі велика увага приділяється питанням формування товарної політики та розвитку таких її складових, як конкурентоспроможність товару, асортиментна політика, життєвий цикл товарів, нові товари, товарна марка, бренд товару, його упаковка та сервісна підтримка. Значний внесок у розвиток цього внесли М.П. Афанасьєв, В. Баранчєєв [1], О.А. Бриндіна [2], В.М. Власова, В.М. Гриньова, П. Дойль, П.С. Зав'ялов, С.М. Ілляшенко, В.Я. Кардаш [3], И.В. Корнєєва [4], Ф. Котлер, Х. Прингл, Б.А. Соловйов, С. Стрижов [1], В.Є. Хруцький [4].

Однак товарна політика як основа конкурентоспроможності вимагає більш детального дослідження, що обумовлює необхідність даної публікації.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування розвитку такої складової товарної політики як конкурентоспроможність товару.

Виклад основного матеріалу дослідження. Товар – головний об'єкт на ринку. Він має вартість і споживчу вартість, має якість, визначену технічним рівнем і надійністю, що задається споживачами, корисністю, показниками ефективності у виробництві і споживанні, іншими дуже важливими характеристиками. Саме в товарі знаходять висвітлення всі особливості і протиріччя розвитку ринкових відносин в економіці. Товар – точний індикатор економічної сили й активності виробника. Дієвість факторів, що визначають позиції виробника, перевіряються в процесі конкурентного суперництва товарів в умовах розвинутого ринкового механізму, що дозволяє виявити відмінності даного товару від товару-конкурента як по ступені відповідності конкретної суспільної потреби, так і по витратах на її задоволення. Для цього товар повинен мати визначену конкурентоспроможність [1].

Конкурентоспроможність товару – це такий рівень його економічних, технічних і експлуатаційних параметрів, що дозволяє витримати суперництво (конкуренцію) з іншими аналогічними товарами на ринку. Крім того, конкурентоспроможність – порівняльна характеристика товару, що містить комплексну оцінку всієї сукупності виробничих, комерційних, організаційних і економічних показників щодо виявлених вимог чи ринку властивостей іншого товару [2].

Вона визначається сукупністю споживчих властивостей даного товару-конкурента по ступені відповідності суспільним потребам з урахуванням витрат на їхнє задоволення, цін, умов постачання й експлуатації в процесі продуктивного чи особистого споживання.

Вище відзначалося, що в конкурентній політиці щодо товару приймаються в увагу насамперед його функціональне призначення, надійність, довговічність, зручність використання, естетичність зовнішнього вигляду, упакування, обслуговування, гарантії, супровідні документи, інструкції й інші характеристики, тобто здатність товару задовольняти сукупні потреби покупця краще, ніж товари-конкуренти. Створення такої споживчої цінності товару, що включала б у себе всю сукупність властивостей власного товару, а також супутніх йому, є найважливішою умовою виживання на ринку. Так, прекрасний дизайн легкового автомобіля при поганому технічному обслугову-

ванні не врятує нову марку автомобіля від провалу на ринку.

Виробник, створюючи конкурентоспроможний товар, застосовує різні стратегії. Він, наприклад, може:

- домогтися відмінності товарів підприємства в очах покупців від товарів конкурентів;
- вибрати з намічених до виробництва товарів один, що є найбільш привабливим для всіх покупців, і здійснити на цій основі прорив на ринку;
- відшукати нове застосування товарам, що випускаються;
- вчасно вилучити економічно неефективний товар зі збутової програми підприємства;
- здійснювати модифікацію товарів, що випускаються, відповідно до нових смаків і потреб покупців;
- регулярно розвивати й удосконалювати систему сервісного обслуговування реалізованих товарів і систему стимулювання збуту в цілому [1].

Широке поширення конкуренції під впливом міжнародного поділу праці і науково-технічного прогресу підштовхує виробників до посиленого пошуку нових конкурентоспроможних товарів і нових ринків їхнього збуту.

У міжнародній практиці вважається доцільним випускати не один виріб, а їхній досить широкий параметричний ряд, що утворить асортиментний набір.

Чим обширніші параметричні ряди й асортиментні набори, тим вище імовірність того, що покупець знайде для себе оптимальний варіант закупівлі. Наприклад, випускають автонавантажувачі того самого типу, але відрізняються один від іншого вантажопідйомністю, швидкістю, радіусом розвороту і т.п. Кожному споживачу з урахуванням конкретних умов його роботи необхідні визначені експлуатаційні параметри автонавантажувачів, що купуються. Якщо продавець здатний їх забезпечити, покупка відбудеться, якщо ні – покупець буде шукати іншого продавця.

Ключовим моментом у завоюванні позицій на ринку щодо численних конкурентів є своєчасне відновлення вироблених товарів, підготовка й організація виробництва нових видів продукції. У сучасному світі створення і виробництво нових товарів мають вирішальне значення для процвітання підприємства. Згідно зі статистичними даними, після освоєння нової продукції, що складає основу виробництва, темп росту її реалізації приблизно удвічі вище, ніж у конкурентів. Випускаючи нову продукцію і розширюючи асортимент пропонованих товарів, фірми прагнуть знизити залежність від одного товару, що може в будь-який час з урахуванням непередбачених змін ринку привести до банкрутства.

Однак створення нового товару – процес надзвичайно складний, тому що крім конструкторсько-технологічних рішень і модернізації виробничої бази мова йде в кінцевому рахунку про створення такої товарної маси, що цілком відповідає вимогам ринку. Відомо, що значна кількість нових товарів, виведених на ринок, терпить комерційний провал: приблизно 8 з 10 не виправдовують надій виготовлювачів, що покладалися на них. Основними причинами є: недостатнє володіння станом попиту саме на даний товар, технічні й експлуатаційні дефекти товару, неефективна реклама, завищена ціна, непе-

редбачені відповідні дії конкурентів, невірно обраний час для виходу на ринок, невирішені виробничі проблеми, тобто в цілому неправильно спрогнозована конкурентна політика.

При виборі шляхів підвищення конкурентоспроможності товару нерідко буває дуже своєчасним рішення не про запуск нового, не про зняття з виробництва морально застарілого, а про модифікацію товару. Рішення про модифікацію товару приймається з метою задоволення особливих вимог покупців для одержання більшого прибутку.

Безперечним є і розвиток такого напрямку підвищення конкурентоспроможності товару, як своєчасне надання комплексу послуг, зв'язаних зі збутом і використанням машин, устаткування й іншої промислової продукції й забезпечуючи їхню постійну готовність до високоефективної експлуатації, тобто сервісне обслуговування. При вмілій організації сервіс є вирішальним чинником підвищення конкурентоспроможності товару, тому що ціни на запасні частини в 1,5-2,0 рази нижче, ніж ціни на комплектуючі, використані у виробництві.

У вирішенні задач підвищення конкурентоспроможності продукції з кожним роком усе більшого значення набуває проблема вибору й освоєння нових ринків збуту. У зв'язку з цим на підприємствах дуже важливі аналітико-пошукові зусилля в цій області. Нові ринки збуту можуть вирішально змінити конкурентоспроможність товару і рентабельність збутової діяльності. Зрозуміло, що впроваджуючи товар на новий ринок, можна продовжити життєвий цикл товару. Сезонні коливання в попиті можуть сприяти успішній реалізації того самого товару в різних куточках планети. А збільшення обсягу продажів на нових ринках дозволить знизити витрати виробництва на одиницю продукції, насамперед, за рахунок використання дешевої робочої сили, досить низьких рівнів податків і ряду інших факторів на нових ринках збуту. У зв'язку з цим дуже важливо для подальшого розвитку конкурентоспроможності товару спробувати вийти з ним на новий ринок збуту, тому що на внутрішньому його конкурентоспроможність різко упала. Але при цьому треба точно знати ступінь забезпеченості нових ринків висококваліфікованими працівниками ремонтних і обслуговуючих організацій, тому що в іншому випадку покупці можуть зажадати підвищення надійності і спрощення конструкції реалізованої продукції.

Висновки. На тлі вищезазначеного слід зробити висновок, що вивчення товарної політики підприємства має здійснюватися безперервно, цілеспрямовано і комплексно, з орієнтацією на задоволення потреб споживачів – це сутність маркетингового розуміння конкурентоспроможності товару.

Література:

1. Баранчєєв В. Аналіз і оцінка маркетингового потенціалу підприємств // В. Баранчєєв, С. Стрижов // Маркетинг. – 1996. – №5. – С. 41-50.
2. Бриндіна О.А. Товарна політика підприємств в умовах маркетингової орієнтації: дис. кандидата економічних наук : 08.06.01 / Бриндіна Олена Анатоліївна. – Донецьк : ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2004.
3. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика / В.Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2001.
4. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка. Финансы и статистика / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – 2002. – 528 с.