

ПІДХОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ МОДИФІКАЦІЇ ТОВАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Луцьов В.С.

Науковий керівник – Колесник Т.М., канд. екон. наук, доцент

Виведення на ринок нового товару (товарної марки) є досить ризикованим, однак у випадку успіху прибуток, як підтверджує практика, буде значно більшим, ніж при виведенні нової модифікації товару в рамках існуючих асортиментних груп. За наявними даними [30], із загальної кількості проектів з розробки і виведення на ринок нової продукції зазнають невдачі 40% проектів, пов'язаних з виробництвом товарів широкого споживання, 20% - товарів промислового призначення і 18% - послуг. При цьому 46% витрат на створення і просування на ринку припадає на товари, які так і не знаходять попиту.

Рішення про модифікацію товарної номенклатури належать до стратегічних. При цьому застосовуються такі методологічні підходи і методичні інструменти:

SWOT-аналіз. Базується на зіставленні ринкових можливостей і загроз (факторів зовнішнього середовища, що сприяють розвитку чи ускладнюють його) з сильними та слабкими сторонами діяльності підприємства (внутрішнє середовище). У результаті виділяють ті види діяльності і товари, для впровадження яких є як зовнішні, так і внутрішні можливості [17].

GAP-аналіз. Надає можливість на основі дослідження фактичних та потенційних потоків прибутку від виробництва та реалізації різних видів продукції виділити сегменти ринку, які можна заповнити новою продукцією.

Стратегічна модель Портера. Дозволяє виявити і оцінити конкурентні переваги конкретних підприємств чи видів діяльності (товарів) залежно від частки ринку, що вони займають, і рівня їх рентабельності. На основі цього здійснюється вибір стратегій розвитку: цінове лідерство (досягнення найнижчих витрат і відповідно найнижчих цін на ринку); диференціація (товари повинні відрізнятися від товарів конкурентів і бути орієнтовані на конкретні групи споживачів); концентрація зусиль на один або декілька вибіркового сегментів ринку (логічне поєднання перших двох стратегій).

Матриця Бостонської консультативної групи. За її допомогою, порівнюючи відомі чи прогнозовані частки ринку і темпи їх зростання для кожного з видів продукції підприємства, оцінюють ефективність їх виробництва та реалізації і визначають варіанти подальшого розвитку:

стратегія розвитку (фінансування певного виду діяльності з метою збільшення ринкової частки); стратегія підтримання конкурентних переваг (відстоювання ринкових переваг з метою збереження своєї частки ринку); стратегія збирання урожаю (підтримання тих видів діяльності, які ще можуть давати прибутки); стратегія елімінації (припинення виду діяльності, який не є перспективним і не дає прибутків).

Матриця Мак Кінсі і Дженерал Електрик. На основі порівняння привабливості фактичних чи потенційних ринків і конкурентоспроможності конкретних видів діяльності виділяють ті з них, розвивати які найбільш доцільно. Для цього застосовують такі стратегії розвитку: зростання; підтримання конкурентних переваг; збирання урожаю; вибіркового розвитку (спеціалізація на найбільш перспективних видах діяльності); пошук ніші (орієнтація діяльності на задоволення специфічних потреб невеликих груп споживачів); елімінації.

STP-аналіз (сегментація ринку). Дозволяє вибрати цільові ринки (сегменти чи ніші), на яких конкретне підприємство зможе максимально проявити свої порівняльні конкурентні переваги в конкретних ринкових умовах.

З розглянутих підходів доцільно використовувати: на корпоративному рівні - в основному SWOT-аналіз; на бізнес рівні - GAP-аналіз, стратегічну модель Портера, матрицю Бостонської консультативної групи, матрицю Мак Кінсі і Дженерал Електрик; на товарному рівні - в основному STP-аналіз.

Процес маркетингового стратегічного управління відбувається відповідно до вимог системного підходу - від загального до окремого, при цьому через зворотні зв'язки відбувається уточнення (коригування) стратегій більш високих рівнів. Тобто процес є ієрархічним і циклічним, він може містити кілька ітерацій (їх кількість визначається на основі розрахунків економічної доцільності).

1. Войчак А. В. Маркетинговый менеджмент: Учебник. / А. В. Войчак. – Київ : КНЭУ, 1998. – 167 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Учебник. / С. С. Гаркавенко. – К. : Либра, 2002. – 712 с.
3. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник / За редакцією Л.А. Мороз. — 2-е вид. — Львів: Інтеллект-Захід, 2002. — 244 с.
4. Фатхудинов Р. А. Стратегический маркетинг: Учебник для вузов. / Р. А. Фатхудинов. – Питер, 2003. – 347 с.