

ОЦІНКА ВІДПОВІДНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ УМОВАМ РИНКУ

У статті запропоновано методику оцінки відповідності товарної стратегії умовам ринку з урахуванням чотирьох напрямів оцінки: щодо стратегій позиціонування, спеціалізації, номенклатурно-асортиментної стратегії та стратегії зростання. Визначено відповідність умовам ринку маркетингових товарних стратегій кількох швейних підприємств та розроблено рекомендації, спрямовані на підвищення такої відповідності.

In the article the methodic for estimation of marketing product strategy conformity to market conditions is proposed; it takes into account four directions of estimation: positioning strategy, specialization strategy, assortment strategy and growth strategy. The conformity of any sewing enterprises marketing product strategies to market conditions is defined and the recommendations directed to raising of such conformity are worked out.

Ключові слова: маркетингова товарна політика, комплекс маркетингу, товарна стратегія, швейні підприємства.

Товарна політика є провідною складовою комплексу маркетингу, яка визначає зміст інших складових та успішність виробничо-господарської діяльності підприємства в цілому. До основних завдань товарної політики належать управління якістю, конкурентоспроможністю та життєвим циклом товарів, а також товарним асортиментом і номенклатурою. Більшість цих завдань за сутністю є стратегічними, оскільки їх вирішення передбачає визначення цільових споживачів та конкурентних позицій, реалізація пов'язана із здійсненням інвестицій, а результати можна оцінити лише по проходженні тривалого проміжку часу. В сучасних умовах господарювання зростання динамічності і невизначеності економічних процесів зумовлює необхідність забезпечення гнучкості стратегій, їх своєчасної адаптації до змін середовища.

Дослідженню стратегічних і тактичних аспектів маркетингової товарної політики присвячено роботи таких відомих українських та зарубіжних науковців, як Р.С. Винер, С.М. Ілляшенко, В.Я. Кардаш, Д.Р. Леманн, А.І. Леонов, Є.В. Савельєв, А.Б. Титов [1 – 6] та ін. Проте слід зазначити, що в теорії товарної політики саме стратегічні аспекти залишаються чи не найменш вивченими: не існує загальноприйнятого визначення та класифікації товарних стратегій, бракує конкретних рекомендацій щодо методів їх розробки. Проблеми формування маркетингових стратегій в цілому висвітлено у фундаментальних наукових працях таких дослідників, як Г.Л. Азоев, Г. Ассель, Г.Л. Багієв, Л.В. Балабанова, Д. Дей, П. Дойль, М.М. Єрмошенко, В.С. Єфремов, В.К. Істамов, Н.В. Карпенко, К.Л. Келлер, Ф. Котлер, Д. Кревенс, Н.В. Куденко, Ж.-Ж. Ламбен, М. Мак-Дональд, К.І. Редченко, А.О. Старостіна, О. Уолкер-молодший, Г. Хулей, Дж. О'Шонессі, але товарні стратегії розглядаються ними лише як один з численних різновидів стратегій маркетингу, тому їм приділено недостатньо уваги. Недосконалість теоретико-методичного забезпечення, брак практичного досвіду розробки товарних стратегій та їх адаптації до мінливих умов ринку обмежують можливості розвитку вітчизняних підприємств.

В умовах ринкової орієнтації підприємств їх товарні стратегії мають бути за сутністю товарно-ринковими, тобто охоплювати, з одного боку, номенклатуру, асортимент і обсяги виробництва, а з іншого – способи сегментування ринків, вибору та охоплення цільових сегментів, позиціонування продукції, а також визначення темпів та характеру зростання. При цьому провідну роль відіграє саме ринкова підстратегія, майже повністю визначаючи характер товарної. Виходячи з цього, критерієм досконалості стратегії в цілому доцільно вважати ступінь її відповідності умовам ринку.

При визначенні інтегрального показника відповідності маркетингової товарної стратегії швейного підприємства умовам ринку запропоновано використовувати методику, схему якої подано на рис. 1. На рисунку використано такі позначення: i – індекс напрямку оцінки відповідності, α_i – вагомість i -го напрямку при визначенні інтегрального коефіцієнта, V_i – показник відповідності за i -м напрямом (у відсотках або частках одиниці).

Аналізуючи окремі складові інтегрального показника, керівники підприємства можуть визначити актуальні напрями адаптації товарної стратегії до умов ринку, а отже, забезпечити підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому.

Для апробації методики обрані швейні підприємства, які фактично є представниками трьох провідних стратегічних груп виробників на українському ринку одягу, а саме: концерн «Михайл Воронін» та ВАТ «Володарка» представляють групу великих та середніх швейних підприємств, які мають одну чи декілька товарних марок і працюють за світовими стандартами менеджменту; ЗАТ «Дана» є представником групи середніх підприємств з широким асортиментом, які виготовляють продукцію під однією маркою й використовують лише окремі елементи ринково-орієнтованого менеджменту; мале підприємство «ТМ «СМС – самий модний стиль»» належить до групи малих підприємств, що дотримуються стратегії вузької спеціалізації, забезпечуючи якість продукції вище середньої.

В ході досліджень для всіх зазначених підприємств проведено розрахунки за всіма складовими

інтегрального показника відповідності поточної маркетингової товарної стратегії умовам ринку, що дозволило скласти порівняльну таблицю (табл. 1), зробити деякі загальні висновки та сформулювати рекомендації щодо пріоритетних напрямів діяльності цих підприємств в рамках подальшого вдосконалення їх товарних стратегій. Вагові коефіцієнти окремих складових інтегрального показника α_i встановлено на підставі експертного оцінювання.

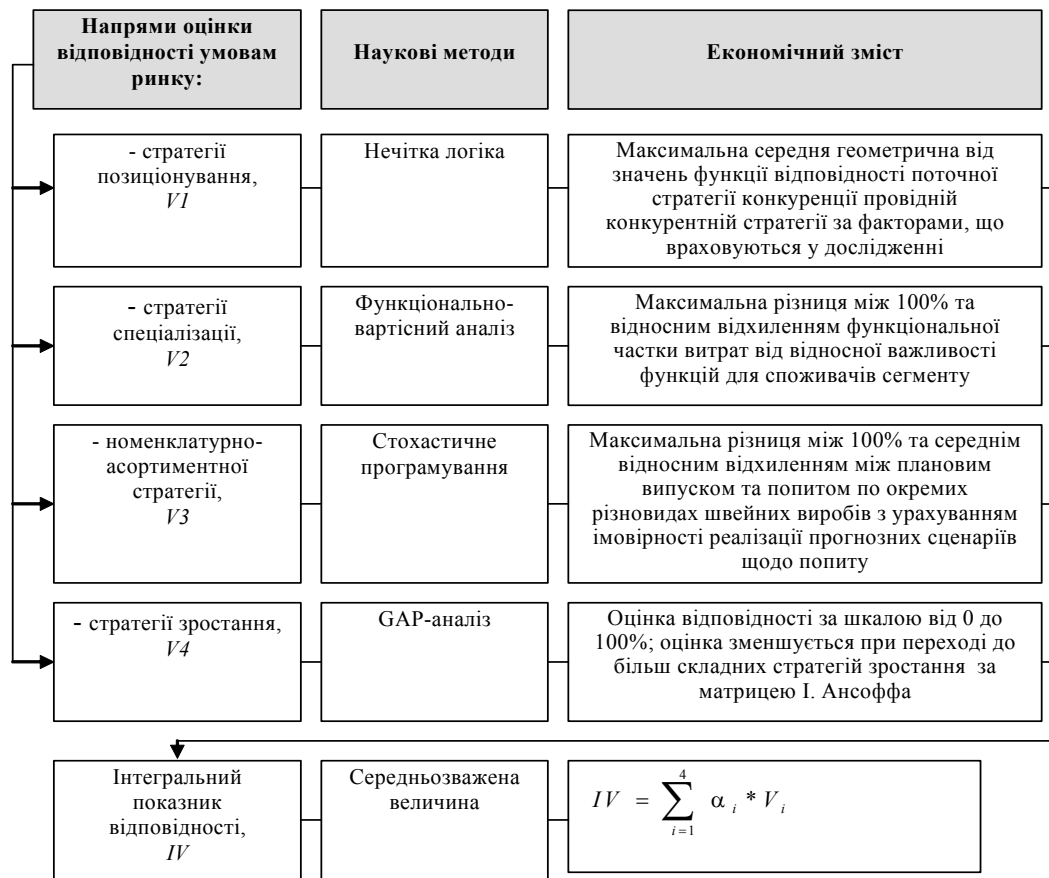


Рис. 1. Схема методики визначення інтегрального показника відповідності маркетингової товарної стратегії умовам ринку

Таблиця 1

Інтегральні показники відповідності поточних маркетингових товарних стратегій швейних підприємств умовам ринку

Напрями оцінки відповідності товарної стратегії умовам ринку	Вага, α_i	Концерн «Михайл Воронін»		ВАТ «Володарка»		ЗАТ «Дана»		МП ТМ «СМС»	
		Оцінка, V_i	Зважена оцінка, $\alpha_i * V_i$	Оцінка, V_i	Зважена оцінка, $\alpha_i * V_i$	Оцінка, V_i	Зважена оцінка, $\alpha_i * V_i$	Оцінка, V_i	Зважена оцінка, $\alpha_i * V_i$
Стратегія позиціонування	0,25	46,6	11,65	22,4	5,60	39,6	9,90	30,9	7,73
Стратегія спеціалізації	0,30	69,2	20,76	75,7	22,71	42,8	12,84	70,1	21,03
Номенклатурно-асортиментна стратегія	0,20	92,3	18,46	89,5	17,90	68,8	13,76	97,6	19,52
Стратегія зростання	0,25	100,0	25,00	80,0	20,00	0,0	0,00	80,0	20,00
Інтегральний показник відповідності			75,87		66,21		36,50		68,28

Розглянемо можливі напрями вдосконалення маркетингової товарної стратегії на прикладі підприємства, яке має найнижчий показник відповідності, а саме ЗАТ ВТШФ «Дана».

Відсутність чітко визначеної спеціалізації і взагалі більш-менш сформованого іміджу підприємства, якій міг би стати підґрунтям для конкурентної стратегії глобальної чи нішової диференціації, фактично змусила підприємство вдатися до стратегії глобальних низьких витрат (саме для цієї стратегії отримана найвища оцінка відповідності, $V_1 = 39,6$ %). Проте, в рамках цієї стратегії конкуренція з китайськими виробниками і нелегальною продукцією різноманітного походження є практично безперспективною. Тому, аналізуючи у табл. 2 оцінки відповідності за окремими напрямами, водночас обґрунтуємо й найбільш

доцільну альтернативну конкурентну стратегію.

Таблиця 2

Характеристики поточної стратегії позиціонування ЗАТ «Дана»

Фактор	Значення функції відповідності	Пояснення
X_1 – ціна одиниці продукції	0,94	Ціни на продукцію підприємства в цілому відповідають стратегії
X_2 – якість продукції	0,38	Якість продукції помітно вище, ніж це відповідає стратегії глобальних низьких витрат
X_3 – відомість торгової марки	0,38	Торговельна марка підприємства порівняно більш відома, ніж марки китайських виробів та фальшиві марки нелегальної продукції
X_4 – розмір цільового сегменту	0,94	Розмір цільового сегменту відповідає стратегії, тому що продукція пропонується для невизначено широкого кола споживачів
X_5 – купівельна спроможність цільових споживачів	0,38	Фактично покупцями продукції підприємства є не найбільш неплатоспроможні споживачі, оскільки зовсім незаможні купують на ринках, а не у фірмових магазинах
X_6 – однорідність споживчих вподобань на сегменті	0,08	Вподобання покупців більш різноманітні та вимогливі, ніж це відповідає стратегії глобальних низьких витрат

Формальна оцінка відповідності поточної товарної стратегії ЗАТ ВТШФ «Дана» провідним конкурентним стратегіям за М. Портером дає такі результати: глобальна стратегія низьких витрат – 39,6 %; глобальна стратегія диференціації – 11,2 %; нішова стратегія низьких витрат – 31,5 %; нішова стратегія диференціації – 6,8 %; стратегія оптимальних витрат – 26,3 %.

Складається враження, що альтернативу поточній стратегії глобальних низьких витрат може скласти нішова стратегія низьких витрат ($VI = 31,5$ %) або стратегія оптимальних витрат ($VI = 26,3$ %). Проте комплексний аналіз діяльності підприємства (і, зокрема, той факт, що практично ніякі додаткові заходи забезпечення зростання на підґрунті поточної конкурентної стратегії не надають ЗАТ ВТШФ «Дана» можливості досягти цільової рентабельності інвестицій) призводить до висновку, що діюча стратегія потребує кардинальної зміни, і що найкращою альтернативою стане на перший погляд найменш придатна стратегія нішової диференціації ($VI = 6,8$ %).

З метою забезпечення відповідності стратегії нішової диференціації ЗАТ ВТШФ «Дана» доцільно: перейти від обслуговування ринку в цілому до орієнтації на конкретну відносно невелику групу цільових споживачів (X_4) з достатньо високою платоспроможністю (X_5) та відносно однорідними споживчими вподобаннями всередині групи (X_6); суттєво підвищити якість продукції (X_2), репозиціонувати продукцію до більш високого цінового сегменту (X_1) та докласти зусиль до формування чіткого іміджу товарної марки (X_3).

Зауважимо, що зумовлене даними змінами зменшення масштабів діяльності дозволить використовувати менший обсяг активів, а отже, призведе до різкого підвищення рентабельності інвестицій. За попередніми розрахунками, ЗАТ ВТШФ «Дана» при переході до стратегії нішової диференціації спроможне забезпечити оцінку відповідності на рівні 45 – 50 % (в середньому 47,5 %).

Викладені вище міркування підтверджує й аналіз відповідності стратегії спеціалізації, тобто відповідності товарної пропозиції вимогам споживачів цільового сегменту. В ході застосування функціонально-вартісного аналізу встановлено, що середньоквадратичне відхилення між відносною важливістю функцій та функціональною часткою витрат на масовому сегменті, де підприємство працює зараз, становить 0,052, а на сегменті середніх цін – 0,048. Це означає, що навіть без впровадження додаткових заходів з адаптації товарної пропозиції до вимог нового сегменту оцінка відповідності стратегії спеціалізації може бути підвищена з 42,8 до 47,2 %. Якщо ж впровадити деякі адаптаційні заходи (насамперед мається на увазі заміна основної тканини та замовлення лекал дизайнерської студії), то середньоквадратичне відхилення знизиться до 0,040, а оцінка відповідності зросте до $VI = 56,0$ %.

Відповідність номенклатурно-асортиментної стратегії ЗАТ ВТШФ «Дана» умовам ринку в поточних умовах також є найнижчою у групі підприємств, що досліджувалися: $VI = 68,8$ %. Проте, вирішувати задачу оптимізації асортименту за поточними даними підприємства немає сенсу, оскільки після зміни стратегії позиціонування й спеціалізації асортимент кардинально відрізнятиметься від того, що існує зараз; крім того, поточна статистика продажів також не стане у нагоді при розробці прогнозних сценаріїв попиту. Враховуючи той факт, що вирішення задачі оптимізації асортименту на інших підприємствах дозволило забезпечити відповідність структури товарної пропозиції структурі попиту на рівні 92,3 – 99,8 %, приймемо очікувану оцінку відповідності на середньому рівні – 97 %.

Оцінка відповідності стратегії зростання на поточний момент становить $VI = 0$ %; тобто, навіть застосування комплексу стратегій зростання не дозволяє досягти цільової рентабельності інвестицій.

За попередніми оцінками, перехід до стратегії нішової диференціації забезпечить зростання оцінки

відповідності стратегії до 60 – 100 %. Насправді, обрана ніша може вважатися вдалою, лише якщо у ній вдається забезпечити цільову рентабельність інвестицій; якщо таку нішу не буде знайдено, діяльність підприємства просто буде припинено. З іншого боку, в рамках даної ніші можуть бути реалізовані лише такі стратегії зростання, як підвищення ефективності операцій (100 %), глибоке проникнення (80 %) та розвиток ринку у географічному аспекті (60 %). Таким чином, середня очікувана оцінка відповідності становитиме 80 %.

Інтегральний показник відповідності умовам ринку маркетингової товарної стратегії ЗАТ ВТШФ «Дана» після кардинальної зміни цієї стратегії, що пропонується, становитиме:

$$IV = 0,25 * 47,5 + 0,30 * 56,0 + 0,20 * 97,0 + 0,25 * 80,0 = 68,1 \%$$

Таким чином, інтегральний показник відповідності внаслідок застосування рекомендацій, що містяться у даному дослідженні, зросте з 36,5 до 68,1 %, тобто майже вдвічі.

Діаграма відповідності умовам ринку маркетингової товарної стратегії ЗАТ «Дана» до та після впровадження рекомендації подана на рис. 2. Можна бачити, що рівень відповідності суттєво підвищується.

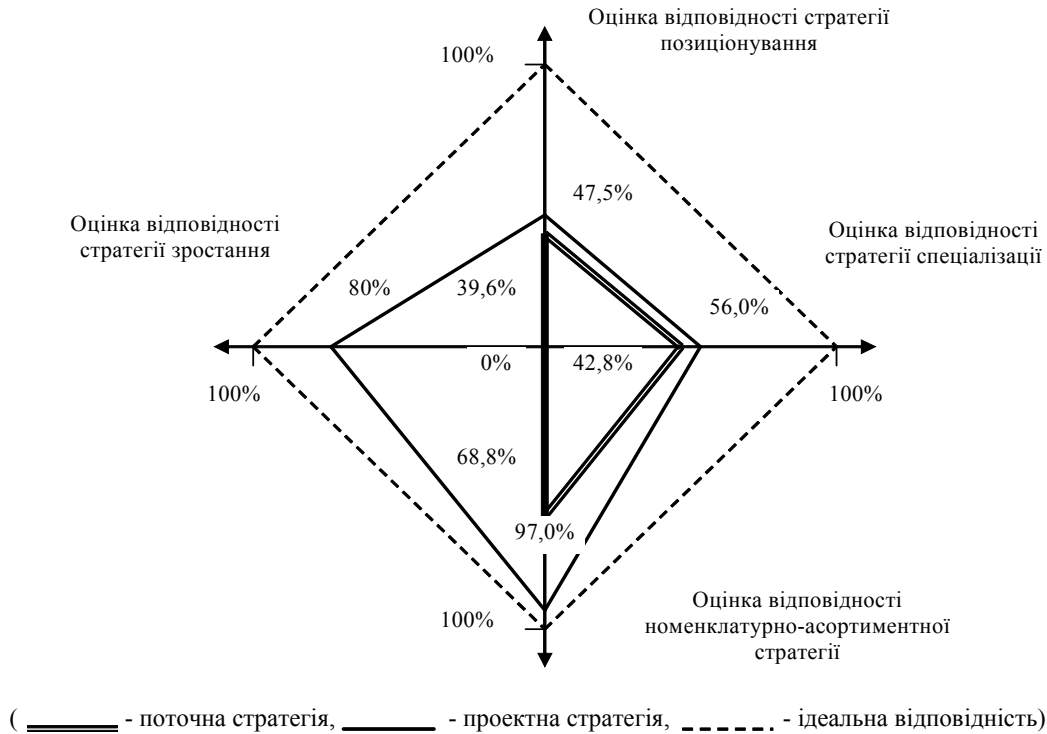


Рис. 2. Діаграма відповідності умовам ринку маркетингової товарної стратегії ЗАТ «Дана»

Проведені дослідження доводять, що впровадження запропонованого методичного підходу щодо адаптації маркетингової товарної стратегії до умов ринку дозволяє як визначити актуальні напрями вдосконалення товарних стратегій швейних підприємств, так і забезпечити підвищення відповідності стратегій умовам ринку та більш повного досягнення цільових показників діяльності підприємств.

Література

1. Ілляшенко С.М., Карпенко Н.В. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія / За ред. С.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.
2. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: [підручник] / Кардаш В.Я. – К.: КНЕУ, 2001. – 240 с.
3. Леманн Д.Р., Винер Р.С. Управление товаром: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 624 с.
4. Леонов А.И. Управление ассортиментной политикой предприятия: Монография. – М.: Глобус, 2004. – 207 с.
5. Савельев Є.В. Маркетинг нового продукту: Навч. Посібник. – К., 1994. – 116 с.
6. Титов А.Б. Маркетинг и управление инновациями. – СПб.: Питер, 2001. – 240 с.

Надійшла 07.09.2009