

О.Ю. ЛИНЬКОВА, Є.Є. ПУШКАР

ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ

Стаття присвячена дослідженню сутностей та особливостей розробки товарної політики підприємств молочної галузі. Розглянуто значення та необхідність формування раціональної товарної політики як інструменту забезпечення успішності функціонування. Виявлено зниження темпів росту підприємств молочної галузі, що обумовлено несистематичним проведенням маркетингових досліджень та виробництвом товарів, які не в змозі в повній мірі задовольнити потреби споживача. Проведено огляд тлумачення поняття «товарна політика» вітчизняними авторами та запропоновано власне визначення. Визначено три основні складові товарної політики: розробка, обслуговування та елімінація товару. Розглянуто особливості кожного блоку для підприємств молочної галузі. Виявлено, що товарна політика є головною частиною маркетингових рішень, яка має об'єднувати інтереси як споживача, так і виробника. Це означає, що товар має бути цінним для покупця і водночас забезпечувати конкурентоспроможність підприємства і приносити йому відповідний прибуток. Проаналізовано, що однією з найефективніших методик формування товарної політики є матриця Бостонської консалтингової групи. На основі матриці Бостонської консалтингової групи розглянуто комплекс стратегічних дій для товарів підприємств, які мають різні темпи росту та різну долю на ринку молочної продукції. Запропоновано базові напрями розвитку товарної політики підприємств молочної галузі. Доведено, що саме від детально розробленої товарної політики залежить задоволеність споживачів та успішна діяльність підприємств. Зроблено висновок, що через високий рівень конкуренції виробники молочної продукції мають відрізнити свій товар від товару конкурентів. Добре розроблена товарна політика є основою, на якій продукція виробляється та успішно продається. Саме тому для вдосконалення товарної політики підприємства молочної галузі мають проводити детальні маркетингові дослідження ринку молочної продукції, зосередити увагу на потребах споживачів, а також на підвищенні рівня якості та екологічності товарів, розвитку асортиментної політики та підвищення успішності логістики.

Ключові слова: товар; товарна політика; товарний асортимент; підприємство молочної галузі; конкурентоспроможність продукції; матриця BCG.

Е.Ю. ЛИНЬКОВА, Е.Е. ПУШКАРЬ

ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ МОЛОЧНОЙ ОТРАСЛИ

Статья посвящена исследованию сущностей и особенностей разработки товарной политики предприятий молочной отрасли. Рассмотрены значение и необходимость формирования рациональной товарной политики как инструмента обеспечения успешности функционирования. Вывявлено снижение темпов роста предприятий молочной отрасли, что обусловлено несистематическим проведением маркетинговых исследований и производством товаров, которые не в состоянии в полной мере удовлетворить потребности потребителя. Проведен обзор толкования понятия «товарная политика» отечественными авторами и предложено собственное определение. Определены три основные составляющие товарной политики: разработка, обслуживание и элиминация товара. Рассмотрены особенности каждого блока для предприятий молочной отрасли. Вывявлено, что товарная политика является главной частью маркетинговых решений, которая должна объединять интересы как потребителя, так и производителя. Это значит, что товар должен быть ценным для покупателя и одновременно обеспечивать конкурентоспособность предприятия и приносить ему соответствующую прибыль. Проанализировано, что одной из самых эффективных методик формирования товарной политики является матрица Бостонской консалтинговой группы. На основе матрицы Бостонской консалтинговой группы рассмотрен комплекс стратегических действия для товаров предприятий, имеющих различные темпы роста и различную долю на рынке молочной продукции. Предложено базовые направления развития товарной политики предприятий молочной отрасли. Доказано, что именно от детально разработанной товарной политики зависит удовлетворенность потребителей и успешная деятельность предприятий. Сделан вывод, что из-за высокого уровня конкуренции производители молочной продукции должны отличать свой товар от товара конкурентов. Хорошо разработана товарная политика является основой, на которой продукция производится и успешно продается. Именно поэтому для совершенствования товарной политики предприятия молочной отрасли должны проводить детальные маркетинговые исследования рынка молочной продукции, сосредоточить внимание на нуждах потребителей, а также на повышении уровня качества и экологичности товаров, развития ассортиментной политики и повышение успешности логистики.

Ключевые слова: товар; товарная политика; товарный ассортимент; предприятие молочной отрасли; конкурентоспособность продукции; матрица BCG.

H.Y. LINKOVA, Y.Y. PUSHKAR

FORMATION OF COMMODITY POLICY OF DAIRY INDUSTRY

The article is devoted to the study of the essence and features of the development of commodity policy of dairy enterprises. The importance and necessity of formation of rational commodity policy as a tool for ensuring the success of functioning are considered. A decrease in the growth rate of dairy enterprises was revealed due to unsystematic marketing research and production of goods that are not able to fully meet consumer needs. A review of the interpretation of the concept of "commodity policy" by domestic authors and proposed its own definition. A review of the interpretation of the concept of "commodity policy" by domestic authors conducted and proposed own definition. Three main components of product policy are identified: development, maintenance and elimination of goods. Features of each unit for the dairy industry are considered. It has been found that commodity policy is a key part of marketing decisions, which should unite the interests of both consumers and producers. This means that the product must be valuable to the buyer and at the same time ensure the competitiveness of the enterprise and bring it a corresponding profit. It is analyzed that one of the most effective methods of commodity policy formation is the matrix of the Boston Consulting Group. On the basis of the matrix Boston Consulting Group considered a set of strategic actions for goods which have different growth rates and different market share of dairy products. The basic directions of development of commodity policy of the enterprises of dairy industry are offered. It is proved that consumer satisfaction and successful operation of enterprises depend on a detailed commodity policy. It is concluded that due to the high level of competition, dairy producers should distinguish their product from the product of competitors. A well-designed commodity policy is the basis on which products are produced and sold successfully. Therefore, to improve the commodity policy enterprises must conduct detailed marketing research of the dairy market, focus on consumer needs and to increase the quality and environmental friendliness of goods, product range development and increase the success of logistics.

Keywords: goods; commodity policy; product range; dairy industry enterprise; product competitiveness; BCG matrix.

Вступ. В актуальних умовах розвитку, що відзначаються високою конкурентоспроможністю та різноманітністю вимог клієнтів, ефективне функціонування суб'єктів господарювання визначається в першу чергу рівнем успішності розробленої товарної політики, оскільки саме товар впливає на економічний стан господарюючого суб'єкта.

Необхідність вивчення потреб споживачів з метою просування продукції на ринку, зумовлює формування товарної політики підприємства як особливого напрямку діяльності.

Аналіз стану питання. Оскільки молочна галузь являється пріоритетним сегментом економіки України, то ефективне формування товарної політики підприємств даної сфери діяльності є першочерговим у розвитку економіки в цілому.

На ринку молочної продукції спостерігається жорстка конкуренція, адже підприємства пропонують аналогічні товари та майже в одному ціновому діапазоні. Особливо актуальним вдосконалення розробки товарної політики підприємств досліджуваної галузі є на даному етапі розвитку, коли темпи розвитку молочної сфери функціонування суттєво знижуються внаслідок нерентабельної їх роботи.

Мета роботи. Мета статті – дослідження сутності та процесу ефективного формування товарної політики підприємств молочної галузі, а також розробка рекомендацій вдосконалення товарної політики підприємств даної галузі.

Аналіз основних досягнень і літератури. Вивчення сфери товарної політики підприємств досить широко розглянуто у працях таких вітчизняних науковців як: Бутенко Н. В., Гаркавенко С. С., Ілляшенко С. М., Кардаш В. Я., Павленко А. Ф., Ткаченко Н. Б., та інші. Також дані проблемні питання розробки товарної політики розглянуто і у працях зарубіжних вчених, найбільш відомий з яких Філіп Котлер.

Однак, незважаючи на значну кількість розробок у даній галузі, у недостатній мірі досліджено та стандартизовано методику розробки товарної політики суб'єктів господарювання.

Викладення основного матеріалу дослідження. Успішне функціонування та рентабельна робота підприємств молочної галузі насамперед базується на відповідності характеристик молочної продукції запитам та потребам споживачів.

З цією метою виробники молочної продукції спільними зусиллями із представниками роздрібною мережі реалізації повинні безперервно та доцільно розробляти та реалізовувати успішну товарну політику, що є ключовим інструментом рентабельної діяльності виробників молочної продукції не тільки у короткотерміновому, але і у довготерміновому періоді розвитку.

Розглянемо підходи щодо визначення товарної політики різними авторами. На думку, В. Я. Кардаша товарна політика – сукупність засобів впливу на споживачів із допомогою товару [1, с. 182].

Гаркавенко С. С. вважає, що товарна політика – це комплекс заходів, у рамках якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми [2, с. 210].

Павленко А. Ф. розглядає товарну політику як комплекс заходів зі створення й управління продукцією підприємства для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей [3, с. 66]. Ілляшенко С. М. дає визначення товарної політики як комплексу заходів спрямованих на орієнтацію виробництва на задоволення потреб і запитів споживачів і отримання на цій основі прибутку [4, с. 119].

На думку Бутенко Н. В. товарна політика – це комплекс заходів щодо формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту, спрямований на підвищення конкурентоспроможності продукції, створення нових товарів, оптимізації асортименту, продовження життєвого циклу товару [5, с. 118].

За словами Філіпа Котлера, товарна політика – це багатомірний і складна сфера діяльності, що вимагає прийняття рішень про конкретні особливості товарної номенклатури, товарного асортименту, використання марочних назв, упаковки і послуг [6, с. 258].

Отже, ми можемо дійти висновку, що товарна політика – це багатогранний елемент маркетингової діяльності підприємства, який включає у себе сукупність цілей, завдань та дій підприємства щодо товару для досягнення власних цілей.

Науковці визначають маркетингову товарну політику як структуру, сформовану з трьох основних складових:

- розробки товару;
- обслуговування товару;
- виведення з ринку нерентабельної продукції [7].

У вказаній структурі ключовим вважається перший блок – формування товару, що може реалізовуватись як способом створення нового товару, так і вдосконалення наявного. Саме створення або модернізація товарів дають змогу підприємству: покращити свої позиції на ринку; посилити увагу більшої кількості споживачів до своєї продукції; збільшити доходи.

Виробники молочної продукції постійно повинні займатись періодичним оновленням наявної продукції шляхом підвищення рівня її корисності та зручності споживання.

Насамперед це стосується динаміки споживчих властивостей окремих типів молочної продукції: сирів, йогуртів та масла відповідно до потреб споживачів [8].

Для молочної галузі особливу роль відіграє і друга складова структури – обслуговування продукції, що зумовлено потребою забезпечення відповідних умов транспортування та зберігання молочних товарів з метою відповідності комплексу біологічних характеристик товарів вимогам споживачів.

Обслуговування молочної продукції включає успішну організацію логістики, що передбачає безпосередній вплив на рівень якості молочних товарів та потребує формування товароруху із мінімальним числом рівнів товароруху.

Третій блок структури товарної політики молочної галузі – виведення застарілих товарів. Передумовами виведення продукції молочної галузі з ринку є зменшення попиту на певні товари, зниження рентабельності продукції чи невідповідність продукції

стандартам та нормам якості, а також зниження рівня конкурентоздатності продукції [9].

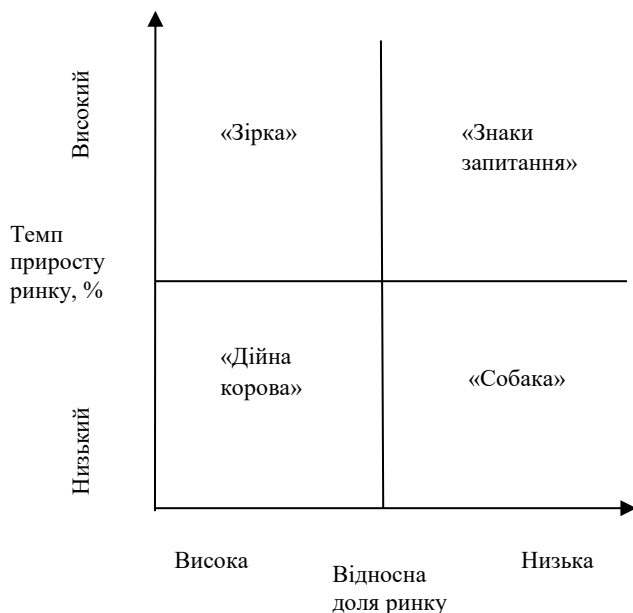
Товарна політика є головною частиною маркетингових рішень. Тільки після її детальної розробки підприємство зможе приймати рішення щодо умов та методів просування товару до споживача.

Дуже часто підприємства, розробляючи новий продукт забувають про точку зору споживача. Це призводить до того, що вироблений товар не забезпечує цінність для покупця і, як наслідок, є невдалим.

Товарна політика має об'єднувати інтереси як споживача, так і виробника. Тобто товар повинен задовольняти потреби споживача, бути цінним для нього, та забезпечувати конкурентоспроможність підприємства і принести відповідний прибуток [10].

Формування товарної політики базується на дослідженнях, що реалізуються у розрізі методик двох видів: матриця Boston consulting group (BCG) (див. рис. 1) або матриця компанії «General Electric» (McKinsey), що є удосконаленою методикою BGG [11].

Рис. 1. Матриця BCG



Компанії, що відзначаються:

- значним рівнем розвитку та високою долею ринку найменували «зірками»;
- незначним ступенем розвитку і високою долею ринку – «дійними коровами»;
- незначним ступенем розвитку та низькою долею ринку – «собаками»;
- значним рівнем розвитку і низькою долею ринку – «знаками питання».

На базі матриць BCG можна запропонувати такий комплекс стратегічних дій [12]:

- «зірки» – залишатись у константному положенні та зберігати тенденції незначного, проте стабільного зростання;
- шукати способи та інструменти заміни «собак» у разі відсутності важливих факторів їх збереження;
- для «дійних корів» організувати успішну систему моніторингу вкладень і спрямування нерозподіленого

позитивного підсумку у ефективні програми вдосконалення;

– «знаки питання» повинні бути детально досліджені з метою виявлення можливості їх реформування у «зірок».

Відповідно до Державної статистики України [13] у 2019 році Україна скоротила виробництво молока та молочної продукції на 2,3% — до 1,98 млн тон. Виробництво молока наразі становить 49%, кисломолочним продуктам належить 21%, сири складають 9,8%, морозиво – 7,9%, інші продукти (масло, сироватка, молоко згущене, молоко сухе знежирене, молоко сухе незбиране, казеїн) – 12,1%. Щодо Харківської області виробництво молока складає 30,87%, масла – 6,22%, сиру – 18%, інші молочні продукти – 44,91%.

Основними виробниками молочної продукції на ринку м. Харків та Харківської області є: ТОВ Харківський молочний комбінат (м. Харків), ТОВ Балмолоко (м. Балаклія), ПрАТ Куп'янський молочноконсервний комбінат (м. Куп'янськ), ТОВ Inmilkco (м. Зміїв). Слід побудувати матрицю БКГ (див. рис. 2) для молочної продукції Харківської області, щоб визначити їх стратегічні позиції.

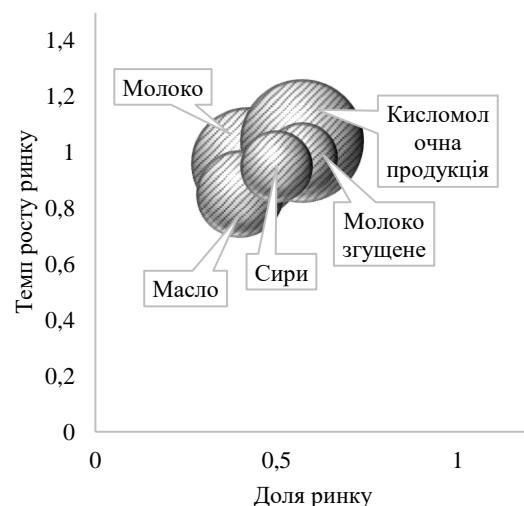


Рис. 2. Матриця BCG для молочної продукції

Після проведення аналізу видно, що молоко, масло, молоко згущене та сири відносяться до групи «Дійні корови». Вони мають високу конкурентоздатність на зрілому ринку. Основною стратегією для них є збереження своїх позицій. Кисломолочна продукція належить до «Зірок», що свідчить про високу конкуренцію. Варто замислитись над модифікацією товарів, активізацією реклами.

Вважаємо, що підприємства молочної галузі мають запровадити системний підхід до реалізації товарної політики. Базовими напрямками розвитку повинні стати:

- розширення асортименту молочної продукції;
- удосконалення системи управління якістю;
- розвиток конкурентних переваг молочних товарів підприємствами;
- зменшення витратності виробничого процесу;

– підвищення успішності логістики;
– розвиток маркетингових досліджень ринку (потреб та вимог споживачів).

Висновки. Товарна політика підприємств молочної галузі в актуальних умовах розвитку значно уповільнилась у розвитку та не відповідає вимогам і потребам споживачів. Така неефективність товарної політики зумовила зниження попиту на молочну продукцію, а, отже, і нерентабельну чи низькорентабельну діяльність суб'єктів господарювання.

Спостерігається несистематичне проведення маркетингових досліджень підприємствами молочної сфери діяльності. Дрібні підприємства орієнтуються в більшій мірі на проблеми виробничого характеру, аніж на розвиток маркетингу.

Оскільки рівень конкуренції досить високий виробники молочної продукції мають відрізнити свій товар від товару конкурентів. Тут виникає проблема товарної політики. Хороша політика щодо продуктів є основою, на якій правильна продукція виробляється та успішно продається

Вдосконалення товарної політики підприємств молочної галузі повинно у першу чергу базуватись на розвитку маркетингових досліджень ринку молочної продукції, із зосередженням базової уваги на потребах споживачів, а також на підвищенні рівня якості та екологічності товарів та розвитку асортиментної політики.

Список літератури

- Кардаш В. Я. *Маркетингова товарна політика*: підручник. – К.: КНЕУ, 2001. 240 с.
- Гаркавенко С. С. *Маркетинг*: підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
- Павленко А. Ф., Войчак А. В. *Маркетинг*: підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.
- Ілляшенко С. М. *Маркетингова товарна політика*: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. 234 с.
- Бутенко Н.В. *Маркетинг*: підручник. К.: Атіка, 2008. 300 с.
- Котлер Ф. *Основи маркетинга. Краткий курс. Классический учебник*. М., Вильямс, 2008. 641 с.
- Безугла Л. С., Агафонов О. Д., Гладкий Д. Р. Формування маркетингової товарної політики підприємства. [Електронний ресурс]. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 35. С. 133-137. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2891>
- Аналіз молочної галузі України [Електронний ресурс]. *Асоціація виробників молока*. URL: <http://milkua.info/uk/post/analiz-molocnoi-galuzi-ukraini>
- Закон України «Про молоко та молочні продукти» від 24.06.2014 р. № 1870-IV. Відомості Верховної Ради України. 2014. № 47. Ст. 513.
- Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій. В. А. Фалович [та ін.] ; за ред. д.е.н, доц. В. А. Фаловича: монографія. Тернопіль: ФОП Шпак В. Б., 2019. 231 с.
- Абрамович І. А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування. [Електронний ресурс]. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. № 12 (1). С. 6-9. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_12\(1\)_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_12(1)_3).
- Рябуха І. С. Обґрунтування товарної стратегії підприємства та пошук шляхів підвищення маркетингових позицій підприємства [Електронний ресурс]. *Бізнес-навігатор*. 2014. № 3. С. 12-18. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2014_3_4.
- Офіційний сайт «Державна служба статистики України». URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

References (transliterated)

- Kardash V. Ya. *Marketinghova tovarna polityka* [Marketing product policy]: pidruchnyk Kiev: KNEU, 2001. 240 p.
- Harkavenko S. S. *Marketingh.* [Marketing]: pidruchnyk Kiev: Libra, 2002. 712 p.
- Pavlenko A. F., Voychak A. V. *Marketingh* [Marketing]: pidruchnyk. Kiev: KNEU, 2003. 246 p.
- Illiashenko S. M. *Marketinghova tovarna polityka* [Marketing product policy]: pidruchnyk. Sumy: VTD «Universytetska knyha», 2005. 234 p.
- Butenko N.V. *Marketingh* [Marketing]: pidruchnyk. Kiev: Atika, 2008. 300 p.
- Kotler F. *Osnovy marketingha. Kratky kurs. Klassycheskyi uchebnyk*. [Marketing Basics. Short course. Classic textbook]. Moscow, Vyl'yams, 2008. 641 p.
- Bezuhla L. S., Ahafonov O. D., Hladky D. R. Formuvannya marketinghovoї tovarnoї polityky pidpryemstva. [Formation of marketing product policy of the enterprise]. *Infrastruktura rynku*. [Market infrastructure]. 2019. no 35. pp. 133-137. Available at: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2891>
- Analiz molochnoi haluzi Ukrainy [Analysis of the dairy industry of Ukraine]. *Asotsiatsiia vyrobnykiv moloka*. [Association of Milk Producers.] Available at: <http://milkua.info/uk/post/analiz-molocnoi-galuzi-ukraini>
- Zakon Ukrainy "Pro moloko ta molochni produkty" vid 24.06.2014 r. № 1870-IV. [Law of Ukraine "On Milk and Dairy Products" of 24.06.2014 no 1870-IV]. Information of the Verkhovna Rada of Ukraine. 2014. no 47. Art. 513.
- Ekonomichni, sotsial'ni ta psykholohichni aspekty suchasnykh marketinghovykh tekhnolohiy*. [Economic, social and psychological aspects of modern marketing technologies] V. A. Falovych [ta in.] ; za red. d.e.n, dots. V. A. Falovycha: monohrafiia. Ternopil': FOP Shpak V. B., 2019. 231 p.
- Abramovych I. A. Tovarnyy asortyment pidpryemstva: sutnist' ta umovy formuvannya [Commodity range of the enterprise: the essence and conditions of formation]. *Naukovy visnyk Uzhhorod'skoho natsional'noho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove gospodarstvo* [Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: International Economic Relations and the World Economy]. 2017. no 12 (1). pp. 6-9. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_12\(1\)_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_12(1)_3).
- Riabukha I. S. Obgruntuвання tovarnoї stratehii pidpryemstva ta poshuk shliakhiv pidvyshchennia marketinghovykh pozytsii pidpryemstva. [Substantiation of the product strategy of the enterprise and search for ways to increase the marketing position of the enterprise]. *Biznes-navihator*. [Business navigator]. 2014. no 3. pp. 12-18. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2014_3_4.
- Ofitsiynyi sait "Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy". [Official site of "State Statistics Service of Ukraine."]. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua>

Надійшла (received) 12.11.2020

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Author

Линькова Олена Юрївна (Линькова Елена Юрьевна, Linkova Helen) – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та оподаткування Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»; м. Харків, Україна; e-mail: linkova.lena.yu@gmail.com

Пушкар Єлизавета Євгенівна (Пушкарь Єлизавета Евгеньевна, Pushkar Yelyzaveta) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент; м. Харків, Україна; e-mail: pushkar.elizaveta@gmail.com