DOI <https://doi.org/10.18551/rjoas.2017-10.23>

**МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОХОД К ФОРМИРОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ
СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ**
METHODICAL APPROACH TO THE FORMATION OF THE MARKETING COMMODITY
STRATEGY OF AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX AT THE REGIONAL LEVEL

Шашло Н.В., кандидат экономических наук
Shashlo N.V., Candidate of Economic Sciences

**Владивостокский государственный университет экономики и сервиса,
Владивосток, Россия**

Vladivostok State University of Economics and Service, Vladivostok, Russia

E-mail: ninellssss@gmail.com

АННОТАЦИЯ

В статье представлен методический подход к формированию маркетинговой товарной стратегии предприятий агропромышленного комплекса на региональном уровне. Выделены цели анализа товарной политики предприятия, объект и предмет анализа. Доказано, что с целью усиления ориентации на повышение качества маркетинговой товарной политики целесообразно проводить анализ и корректировку продуктового портфеля согласно разработанным этапам. Разработана модель формирования маркетинговой товарной стратегии предприятий АПК, включающая формирование стратегического подразделения предприятия, определение товаров и рынков, маркетинговый стратегический анализ, прогнозирование, установку целей, формирование товарной стратегии. Предложена технология построения маркетинговой стратегии на региональном рынке. Обоснованы этапы формирования маркетинговой товарной стратегии на региональном уровне: анализ условий производства и продаж, выбор перспективных ассортиментных групп, разработка маркетинговой товарной стратегии, установление обратной связи между товаропроизводителем и региональным рынком.

ABSTRACT

The article presents methodical approach to the formation of marketing commodity strategy for enterprises of the agro-industrial complex at the regional level. The objectives of the analysis of the enterprise's product policy, the object and the subject of analysis are singled out. It is advisable to analyze and adjust the product portfolio according to the developed stages in order to strengthen the orientation on improving the quality of marketing commodity policies. A model for the formation of the marketing commodity strategy of enterprises of the agro-industrial complex, including the formation of the strategic division of the enterprise, the definition of goods and markets, marketing strategic analysis, forecasting, setting goals, the formation of commodity strategy. The technology of building marketing strategy in the regional market is proposed. There are substantiated stages of formation of the marketing commodity strategy at the regional level: the analysis of production and sales conditions, the selection of promising product groups, the development of marketing commodity strategy, the establishment of feedback between the producer and the regional market.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Маркетинговая товарная политика, маркетинговая товарная стратегия, портфель продукции, ассортимент, стратегические единицы бизнеса, маркетинговые исследования.

KEY WORDS

Marketing commodity policy, marketing commodity strategy, product portfolio, assortment, strategic business units, marketing research.

В условиях нестабильности современной экономики отечественные предприятия уделяют все больше внимания формированию маркетинговой стратегии как главному инструменту осуществления эффективной маркетинговой деятельности в постоянно изменяющихся условиях. Это связано с тем, что значительное количество стратегических решений, которые принимает любая компания, находятся в сфере маркетинга. Товарная политика является составляющей комплекса маркетинга, определяет содержание ценовой, распределительной, коммуникационной составляющих и эффективность производственно-хозяйственной деятельности предприятия в целом. К основным задачам товарной политики относятся управление качеством, конкурентоспособностью, жизненным циклом товаров, а также товарным ассортиментом и номенклатурой. Большинство этих задач являются стратегическими, поскольку их решение предполагает выявление целевых потребителей и конкурентных позиций. В современных условиях хозяйствования рост динамичности и неопределенности экономических процессов предопределяет необходимость обеспечения гибкости стратегий, их своевременной адаптации к изменениям среды. Однако следует отметить, что в теории товарной политики именно стратегические аспекты остаются наименее изученными: не существует общепринятого определения и классификации товарных стратегий, ощущается недостаток конкретных рекомендаций относительно методов их разработки.

Проблемам формирования маркетинговых стратегий в целом посвящены научные труды таких исследователей как Л. Багиев, Л.В. Балабанова, П. Дойль, К.Л. Келлер, Д. Кревенс, Ф. Котлер, Н.В. Куденко, Ж.-Ж. Ламбен, М. МакДональд и др. [1-7]. Однако товарные стратегии рассматриваются авторами лишь как один из многочисленных разновидностей стратегий маркетинга. Теоретико-методологические проблемы формирования и реализации маркетинговой товарной политики является предметом исследования западных ученых, в частности К. Альбрехта, Д. Анкера, Р. Брэнсона, Д. Делла, М. Голдмена, М. Портера, А. А. Томпсона, Х. Хеннесси и др. [8,9].

Основной задачей предприятия, которое хочет функционировать на рынке и занимать на нем лидирующие позиции, является разработка, создание, защита и поддержка конкурентных преимуществ, а также стратегии. На основании обобщения категориально-понятийного аппарата [10-12] предложена трактовка маркетинговой товарной стратегии как комплекса стратегических решений, определяющих, с одной стороны, номенклатуру, ассортимент и объемы производства (товарная подстратегия), а с другой - методы сегментации рынков, выбора и охвата целевых сегментов, определения темпов роста, а также позиционирование продукции (рыночная подстратегия). Формирование стратегии - это достаточно сложный и трудоемкий процесс, который требует соблюдения определенных правил, принципов, процедур и логической последовательности. Осуществлять этот процесс целесообразно, соблюдая последовательность следующих этапов: исследование текущей стратегии; оценка факторов; осуществление анализа портфеля продукции; выбор стратегии и оценка выбранной стратегии.

К внешним факторам целесообразно отнести масштаб деятельности предприятия и ассортимент производимой продукции; диверсификацию предприятия; изменение в структуре капитала предприятия; структуру и направленность деятельности; возможности, на которые было ориентировано предприятие, отношение к внешним угрозам. Внутренние факторы представлены целями предприятия; критериями распределения ресурсов и структурой капиталовложений; отношением к финансовому риску как со стороны руководства, так и в соответствии с осуществляемой финансовой политикой; уровнем и степенью концентрации усилий в области НИОКР; стратегией отдельных функциональных сфер (маркетинг, производство, кадры, финансы, научные исследования и разработки).

Рост динамичности и неопределенности во внешней среде вызывает необходимость перехода от концепции стратегического планирования, главным акцентом которой является изучение рыночных возможностей и угроз, формирование стратегий, к концепции стратегического управления, направленной на своевременную

адаптацию предприятия к изменениям. Таким образом, адаптацию целесообразно рассматривать как средство совершенствования стратегий в нестабильных условиях деятельности. При таких условиях результативность производственно-хозяйственной деятельности предприятий практически полностью определяться устойчивостью рыночных позиций. Поэтому адаптация маркетинговой товарной стратегии к новым условиям хозяйствования является адаптацией к динамичным условиям рынка, представляет собой целенаправленное согласованное приспособление рыночной и товарной подстратегий и отдельных стратегических составляющих к условиям рынка, осуществляемое путем активного воздействия лиц, принимающих управленческие решения, на элементы внутренней и внешней среды предприятия.

Успех предприятия в определенной степени определяется эффективностью маркетинговой товарной политики, анализ которой необходимо осуществлять в соответствии с целями:

- оценка результатов и дохода предприятия от реализации товара, товарных линий и товарного ассортимента;
- анализ отношения потребителей к товарам предприятия и товаров конкурентов, товаров-субститутов;
- анализ ассоциаций, связанных с данными товарами;
- исследование возможностей и угроз макросреды, а также сильных и слабых сторон продукта;
- оценка целесообразности и эффективности процесса разработки и внедрения новых товаров предприятия на рынок;
- определение согласованности товарного ассортимента с целями предприятия и его сбалансированность с учетом жизненного цикла товаров;
- мониторинг отношений различных субъектов рынка к структурным элементам товара, разработка мероприятий по улучшению и оптимизации товарного ассортимента [1, 10].

Решение вышеуказанных задач требует выявления объекта и предмета анализа. Объектами анализа товарной политики предприятия АПК являются:

- товарная единица и элементы ее структуры (характеристики, брендинг, упаковка);
- товарная линия и товарный ассортимент;
- новый товар предприятия и процесс его разработки;
- портфель продукции.

Предметом анализа товарной политики являются:

- потребительская ценность товара;
- экономические выгоды предприятия от выпуска и реализации товара;
- характеристика марки товара для отдельных видов продукции (популярность, лояльность потребителей, стоимость) и его упаковка;
- эффективность внедрения новых товаров на рынок;
- показатели ассортимента и его сбалансированность с позиций жизненного цикла товара [1, 10].

С целью усиления ориентации на повышение качества маркетинговой товарной политики целесообразно проводить корректировку существующего продуктового портфеля на основе формирования маркетинговой товарной стратегии, которая позволит оптимально использовать маркетинговый потенциал товара. Анализа портфеля продукции необходимо осуществлять поэтапно. В частности:

1. Выбор уровней на предприятии для проведения анализа портфеля продукции. Иерархия уровней анализа портфеля продукции должна начинаться на уровне отдельного продукта и завершаться на верхнем уровне предприятия.

2. Фиксация единиц анализа, которые формируют стратегические единицы бизнеса (далее - СЕБ), с целью их использования при позиционировании на матрицах анализа портфеля продукции. При этом СЕБ могут охватывать как один продукт, так и несколько продуктов, удовлетворяющих схожие потребности; в отдельных случаях можно рассматривать СЕБ как продуктово-рыночные сегменты.

3. Определение параметров матриц анализа портфеля продукции, который проводится для выбора переменных, по которым будет проводиться анализ портфеля.

4. Сбор и анализ данных по направлениям, среди которых наиболее важными являются: привлекательность отрасли с позиции наличия в ней положительных и отрицательных сторон, характера и степени риска; конкурентная позиция предприятия; возможности и угрозы, которые оцениваются по отношению к предприятию, а не в отношении отрасли; ресурсы и квалификация кадров, рассматриваемые с позиции наличия у предприятия потенциала для проведения конкурентной борьбы в конкретной отрасли.

5. Построение и анализ матриц портфеля продукции предприятия с целью получения представлений о текущем состоянии портфеля продукции, на основе которого руководством предприятия АПК могут быть сделаны прогнозы относительно ожидаемого портфеля продукции.

6. Разработка динамики изменения матриц.

7. Принятие управленческого решения о необходимости формирования нового портфеля продукции.

8. Определение желаемого портфеля продукции, отвечающего целям предприятия АПК.

Рисунок 1 – Модель формирования маркетинговой товарной стратегии предприятий АПК

Выбор стратегии предприятия осуществляется руководством на основе анализа ключевых факторов, характеризующих состояние предприятия, с учетом результатов анализа портфеля продукции, а также сущности реализуемых стратегий [13].

Одним из средств повышения эффективности маркетинговых товарных стратегий является внедрение на предприятиях современного научно-методического обеспечения. Методический подход к формированию маркетинговой товарной стратегии можно представить в виде последовательности взаимосвязанных действий (рисунок 1).

В общем виде процесс формирования товарной стратегии должен осуществляться в следующей последовательности: определение, формирование стратегического подразделения; определение товаров и рынков; маркетинговый стратегический анализ; прогнозирование; установка целей; формирование товарной стратегии - определение основных направлений развития и соответствующей линии поведения. Следует отметить, что каждая стратегия должна быть конкретизирована в маркетинговом плане. Набор маркетинговых товарных стратегий ограничен. Прежде всего, следует выделить, три базовые стратегии М. Портера: дифференциация, лидерство в издержках, концентрация [8].

Существует три основных стратегических направления формирования маркетинговой товарной стратегии предприятия [14-16]:

1. Стратегии инновации товара: дифференциации, диверсификации.
2. Стратегии вариации товара: вариация функциональных свойств; вариация физических свойств; вариация дизайна товара; вариация стиля; вариация марки; вариация дополнительного эффекта.
3. Стратегии элиминации товара: специализации, изменения качества.

Маркетинговая региональная товарная стратегия включает разработку направлений по оптимизации ассортимента, формированию жизненного цикла, повышению конкурентоспособности и разработку новых товаров, необходимых для эффективной работы предприятий АПК на региональном рынке. Технология построения маркетинговой товарной стратегии на региональном уровне отражены на рисунке 2.

Рисунок 2 – Технология построения маркетинговой товарной стратегии на региональном рынке

Этапы формирования маркетинговой товарной стратегии на региональном уровне отражены на рисунке 3.

Рисунок 3 - Этапы формирования маркетинговой товарной стратегии на региональном уровне

На первом этапе формирования товарной стратегии проводится анализ устойчивости отрасли, к которой относятся предприятия. Определяется емкость регионального рынка и его насыщенность, проводится сегментация рынка с учетом выявленных конкурентов и общей экономической ситуации в регионе благодаря установлению потребностей населения в продовольственных товарах. При этом следует отметить, что на основе анализа регионального рынка определяется привлекательная группа товаров для производства и продажи, тогда как на втором этапе идет уже детализация и определение перспективных товарных подгрупп и товарных позиций.

Второй этап начинается, прежде всего, с поиска конкретной товарной позиции для целевого сегмента с учетом потребностей региона. Для этого определяются целевые сегменты регионального рынка, проводится анализ их возможностей, выявляются новые региональные потребители.

Перспективность подгрупп товаров определяется уровнем конкуренции и степенью продвижения торговых марок на региональном рынке. Уровень конкуренции в регионе среди производителей устанавливается в результате сравнения конкурентоспособности товаров данного предприятия с продукцией лидера или всех конкурентов как отечественных, так и зарубежных. В результате анализа степени продвижения торговой марки на региональном рынке определяется степень узнаваемости торговой марки.

Третий этап является решающим, поскольку после выбора перспективной товарной позиции формируется товарная стратегия на региональном рынке и общая стратегия развития предприятия. При этом учитываются такие параметры товара как качество, ассортимент, объемы производимого товара, его цена, планируются стадии жизненного цикла с учетом рекламных и стимулирующих мероприятий.

Четвертый этап, заключительный, предусматривает контроль выполнения выбранной стратегии и установление связи между товаром и региональным рынком благодаря проведению маркетинговых исследований и корректировки разработанного комплекса маркетинга для целевого сегмента.

Результаты проведенных исследований свидетельствуют о том, что агропромышленные предприятия не придерживаются одной концепции. Как правило, используют симбиоз стратегических ориентаций [17]. Таким образом, предлагаемый методический подход к формированию маркетинговой товарной стратегии позволит расширить классификацию маркетинговых товарных стратегий, то есть их многовариантность и повысить эффективность формирования общей стратегии развития предприятий АПК на региональном рынке. Формирование товарной стратегии – сложный и трудоемкий процесс, требующий выполнения определенных правил, принципов, процедур и логической последовательности. Предложено данный процесс осуществлять по этапам: исследование текущей стратегии, проведение анализа портфеля продукции, выбор товарной стратегии, оценка стратегии.

Разработанный методический подход к формированию маркетинговой товарной стратегии представлен в виде последовательности взаимосвязанных процедур, схематически отраженных в модели формирования маркетинговой товарной стратегии предприятий АПК. В общем виде процесс формирования маркетинговой товарной стратегии включает четыре блока: формирование или определение стратегического подразделения, маркетинговый стратегический анализ, прогноз будущей позиции товаров и рынков, установление целей, разработка стратегии. Маркетинговую товарную стратегию предприятий АПК региона целесообразно выстраивать по таким направлениям: товарная дифференциация, товарная узкая специализация, товарная диверсификация, товарная вертикальная интеграция.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник; под ред. Г.Л. Багиева. – СПб. : Питер, 2008 – 736 с.

2. Балабанова Л.В., Орлов В.В. Управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці підприємства: концепція, інтегрована система, результативність Донецьк: ДонНУЕТ, 2016. 341 с.
3. Дойль П. Маркетинг, менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн. – СПб.: Питер, 2007. – 544 с.
4. Кревенс Д. Стратегический маркетинг / Д. Кревенс. -М.: Вильямс, 2008-512 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг ; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М. ; СПб., К. : Издательский дом «Вильямс». 2002. – 1152 с.
6. Ламбен Ж.-Ж. и др. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. СПб., 2011. 720 с.
7. McDonald M. Strategic Marketing Planning: Theory and Practice // The Marketing Review.2006. 6. P. 375-418.
8. Портер Е. Майкл Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; Пер. с англ. 2-е изд. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. - 454 с.
9. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. – М.: Вильямс, 2009. – 307с.
10. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства: навчальний посібник / Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. - 262 с.
11. Журавлева А. Ю. Маркетинговое управление продажами на рынке товаров длительного пользования: [монография] / А. Ю. Журавлева, Л. М. Капустина, Е. М. Фельдман. Урал. гос. экон. ун-т. - Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2013. - 171 с.
12. Пичурин И. И. Особенности промышленного маркетинга в России на этапе импортозамещения: монография/ И. И. Пичурин. - Екатеринбург: Из-во УМЦ УПИ, 2015. - 182 с.
13. Иванов А.Г., Юлдашева О.У. Маркетинг взаимоотношений и управление потенциалом покупателя на рынках B2B: Монография. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2004. - 139с.
14. Маркетинговый анализ: теория и практика: монография / И.П. Савельева, Ю.В. Астахова, Н.А. Беляев и др.; под ред. И.П. Савельевой. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2013. - 209 с.
15. Капустина Л. М. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети монография / Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов. Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. - 102 с.
16. Кузубов А.А., Максимова В.С. Взаимодействие финансово-кредитного механизма субъектов хозяйствования на принципах маркетинга // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2016. № 3 (26). С. 46-50.
17. Шашло Н.В. Идентификация и развитие компетенций агропромышленных предприятий // В сборнике: Актуальные проблемы экономической теории и практики. Сборник научных трудов. Под редакцией В.А. Сидорова. Краснодар, 2012. С. 84-90.

© 2017 by the authors. Licensee RJOAS, Orel, Russia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>