

УДК 336.1(075.8)

Атюшкіна В.В.
кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки підприємства
та управління персоналом
Східноукраїнського національного університету
імені Володимира Даля

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ПАРАМЕТРІВ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ ДЛЯ ЦІЛЕЙ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

SYSTEMATIZATION OF THE PARAMETERS OF THE STRATEGIC ANALYSIS FOR THE PURPOSES OF THE ENTERPRISE'S COMMODITY POLICY

АНОТАЦІЯ

В роботі представлено системний підхід до групування параметрів, які характеризують маркетингову та інноваційну стратегії, що забезпечують формування товарної номенклатури підприємства на основі створення та виводу на ринок нових продуктів. Проаналізовано складові маркетингової та інноваційної підсистем підприємства, визначено групи параметрів стратегічного аналізу відповідних стратегій для подальшого оцінювання результативності формування товарно-ринкової стратегії інноваційного типу.

Ключові слова: стратегія, товарна політика, параметри, група параметрів, системний підхід.

АННОТАЦИЯ

В работе представлен системный подход к группировке параметров, которые характеризуют маркетинговую и инновационную стратегии, обеспечивающие формирование товарной номенклатуры предприятия на основе создания и вывода на рынок новых продуктов. Проанализированы составляющие маркетинговой и инновационной подсистем предприятия, определены группы параметров стратегического анализа соответствующих стратегий для дальнейшей оценки результативности формирования товарно-рыночной стратегии инновационного типа.

Ключевые слова: стратегия, товарная политика, параметры, группа параметров, системный подход.

ANNOTATION

The article presents a systematic approach to the grouping of parameters that characterize a marketing and innovation strategy, ensuring the formation of the commodity nomenclature of the enterprise based on creating and bringing to market new products. The components of the marketing and innovation sub-systems of the company are analyzed, the group parameters of strategic analysis of relevant strategies for the further evaluation of the performance of development of product-market strategy of innovative type are defined.

Keywords: strategy, product policies, parameters, group parameters, systematic approach.

Постановка проблеми. Зростання інтеграційних процесів в світі ставить вітчизняні підприємства перед необхідністю адаптації економічної сфери відповідно до умов спільного економічного простору України та Євросоюзу і висуває певні виклики діяльності суб'єктів господарювання. Насамперед, це необхідність зниження втрат для окремих галузей промисловості України через низький рівень їх конкурентоспроможності на європейському ринку, пом'якшення негативних наслідків посилення конкурентного тиску на внутрішньому ринку України, пошук можливостей для переозброєння і зміни технологій виробництва, підви-

щення якісних характеристик вітчизняної продукції у зв'язку з впровадженням нових стандартів тощо. Тривале виживання і розвиток вітчизняних суб'єктів господарської діяльності стає можливим, якщо ними буде розроблена дієва маркетингова стратегія з виведення на ринок і просування нових (інноваційних) товарів, розроблених та виготовлених в межах виконання інноваційної стратегії підприємства (стратегії НДДКР).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Загально визнано, що природним засобом динамічного приведення у відповідність внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім, які генеруються ринковим середовищем, є інноваційна діяльність і інновації. У забезпеченні комерційного успіху нового продукту в сучасних умовах господарювання провідна роль належить маркетинговій складовій діяльності підприємства. Аналізу процесу формування маркетингових та інноваційних стратегій (стратегії НДДКР), визначенню етапів послідовності розробки та виведенню нового товару на ринок приділено значну увагу такими зарубіжними та вітчизняними науковцями, як Ф. Котлер, І. Ансофф, М. Портер, Д. Аакер, Дж. О'Шонессі, Р.А. Фатхутдинов, С.Е. Чернов, С.М. Ілляшенко, В.Я. Кардаш, М.А. Окландер та ін. На наш погляд, нагальною є потреба поглиблення аналізу та обґрунтування доцільності вибору тієї чи іншої стратегічної альтернативи на основі вивчення та встановлення взаємозв'язку, взаємозалежності певних характеристик маркетингових та інноваційних стратегій підприємства.

Метою статті є визначення етапів формування товарно-ринкової стратегії інноваційного типу, на яких здійснюється стратегічний аналіз, та груп параметрів маркетингової та інноваційної стратегії підприємства для подальшого оцінювання результативності названих етапів формування стратегії та обґрунтування вибору варіанту стратегічної альтернативи товарно-ринкової стратегії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний етап розвитку маркетингу передбачає його провідну роль у формуванні конкурентоспроможної номенклатури товарів і послуг під-

приємства та активну участь його фахівців на всіх стадіях створення інноваційного продукту. Товарна політика будь-якого підприємства має враховувати стратегічні перспективи розвитку за рахунок виведення на ринок нових товарів.

Серед етапів формування товарно-ринкової стратегії інноваційного типу можна виділити ті, результативність виконання яких матиме найбільший вплив на кінцевий результат вибору стратегічної альтернативи. За визначенням О.І. Ковтуна, маркетингова стратегія стосується визначення відповідних бізнесу підприємства товарів, послуг і ринків, на яких вони будуть пропонуватися [1, с. 172]. Е.Н. Береза дає наступне визначення: «Маркетингова стратегія – це комплекс довгострокових маркетингових рішень щодо вибору цільових сегментів споживачів, позиціонування підприємства і його продукції, а також за елементами комплексу маркетингу, спрямований на досягнення довгострокових маркетингових цілей і прийнятий на основі результатів аналізу зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища» [2, с. 8].

Стратегія маркетингу, за Ф. Котлером, визначається можливостями лідерства підприємства на ринку, які, в свою чергу, залежать від потенціалу його інноваційного розвитку [3, с. 98].

Д. Аакер визначає маркетингову стратегію як процес, що дозволяє організації сконцентрувати свої ресурси на оптимальних можливостях з метою зростання продажів і отримання стійких конкурентних переваг [4, с. 205].

Маркетингова стратегія допомагає обрати базову модель поведінки підприємства на ринку і забезпечити довгострокові конкурентні переваги, насамперед, за рахунок розвитку інноваційних продуктів підприємства. Її основна мета – допомогти розробити шляхи реакції на найбільш ймовірні варіанти розвитку подій на ринку і максимально ефективно задіяти всі наявні ресурси. Результативність маркетингової стратегії забезпечується, передусім, вибором однієї зі стратегічних альтернатив за результатами проведеного стратегічного аналізу. При складанні товарно-ринкової стратегії інноваційного типу такими альтернативами товарної стратегії можуть бути:

- розширення (або скорочення) номенклатури за рахунок технологічно близьких до виготовлених (освоєних) видів продукції;
- розширення (або скорочення) номенклатури за рахунок продуктів, близьких за місцем споживання до освоєних видів продукції;
- розширення (або скорочення) номенклатури за рахунок продукції, що отримується за допомогою додаткової обробки освоєної продукції;
- розширення (або скорочення) номенклатури за рахунок продукції, не пов'язаної з виготовлюваними (освоєними) видами продукції.

Вибір однієї (чи декількох) товарних стратегічних альтернатив дозволить використати певні ринкові можливості з переліку: лідера, претендента на лідерство, послідовника та спеціаліста (за Ф. Котлером) [3, с. 98]; стратегія

товарної експансії; стратегія мирного співіснування; стратегія лідерства, стратегія напівзахисту, стратегія аутсайдера (за О.І. Ковтуном) [1, с. 175] або подібні.

Стратегія НДДКР, за О.І. Ковтуном, «стосується обґрунтування інноваційної ідеї підприємства від початкової розробки до впровадження на ринок» [1, с. 173]. Маркетингова стратегія та інноваційна стратегія (стратегія НДДКР) є стратегіями одного, функціонального, рівня на підприємстві. Отже, мають місце горизонтальні (однорівневі) зв'язки в системі управління маркетинговою та інноваційною складовими діяльності підприємства, між етапами формування стратегій та їх ресурсним забезпеченням. Це надає можливість виділити товарно-маркетингову стратегію інноваційного типу на підприємстві в окрему систему із наступним застосуванням до неї інструментів системного аналізу.

Таким чином, можна дійти висновку, що найбільший вплив на результативність застосування торгово-ринкової стратегії інноваційного типу справлятимуть такі етапи розробки стратегії, як аналіз напрямків, а в їхніх рамках – варіантів інноваційного розвитку існуючих ринкових можливостей, у результаті якого виявляють перспективні для конкретного підприємства в конкретних умовах (з урахуванням можливостей їхньої зміни) напрямки діяльності. Попередній вибір цих напрямків виконується на основі аналізу відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприємства зовнішнім, розробки маркетингової стратегії просування інновації на ринок, оцінювання можливості й економічної доцільності досягнення підприємством цілей, намічених у маркетинговій програмі [5, с. 157]. За процедурою перевірки та відбору нових товарів, розробленою В.Я. Кардашем, такими етапами є: попередній аналіз можливостей виробництва і збуту, аналіз чинників економічної доцільності випуску нової продукції [6, с. 102]. У складі етапів послідовності розробки та виведення нового товару на ринок, розробленими М.А. Окландером та М.В. Кірносовою, відзначимо: вибір напрямку пошуку нової розробки, розробка концепції нового товару та його економічний аналіз [7, с. 110].

З точки зору системного аналізу, будь-яку стратегію підприємства в загальному вигляді можна описати таким чином:

$$Z_B(t) = F[XC_B(t_0); YU_B(t_0)], \quad (1)$$

тобто результатом здійснення стратегії в часі (Z_B) є функція від параметрів стану цієї системи (об'єкту) в певний час (XC_B) і параметрів вхідного імпульсу в певний час (YU_B).

Параметричний аналіз, або параметризація, є елементом системного аналізу і полягає у виділенні та описі чинників, що найістотніше впливають на процес створення стратегії. Проаналізуємо послідовно параметри входу, стану і виходу системи (товарно-ринкової стратегії підприємства) в загальному вигляді.

Вхід, або імпульс, системи, що вивчається, можна представити у вигляді:

$$YU = \langle Y_u^1; Y_u^2 \rangle, \quad (2)$$

де Y_u^1 – потреби зовнішнього середовища, які реалізує дана стратегія; Y_u^2 – потреби внутрішнього розвитку підприємства (у тому числі інноваційного).

Як основна об'єктивна потреба зовнішнього середовища (Y_u^1), що спонукає підприємство до діяльності в умовах ринкової економіки, є потреба ринку, яку воно покликане задовольнити. Потреби внутрішнього розвитку носять в основному економічний (отримання прибутку, збільшення обсягу виробництва, максимізація доходу на одного зайнятого, збереження робочих місць, максимізація загальної виручки, тощо) і соціальний характер (забезпечення і підтримка розвитку науково-технічного прогресу, екологічна безпека, підвищення соціально-економічного рівня країни тощо).

Стан системи (стратегії) можна описати наступним кортежем показників:

$$Xc = \langle Xz; Xmt; Xf; Xk \rangle, \quad (3)$$

де Xz – кадровий потенціал (людський капітал), тобто показник, що характеризує інтелектуально-професійні можливості персоналу підприємства; XMT – показник, що характеризує матеріально-технічні, виробничі можливості об'єкту; Xf – показник, що характеризує фінансовий стан (можливості) об'єкту; Xk – показник науково-технічного потенціалу і організаційно-структурної відповідності об'єкту.

Кадровий потенціал (Xz) підприємства характеризує його можливість виконувати свої функції з реалізації цілей підприємства на основі своїх професійних знань, досвіду та інтелекту, що забезпечує новаторство і творчість на виробництві. Матеріально-технічні параметри (XMT) характеризуються перш за все кількісними і якісними можливостями випуску продукції, виробничою потужністю, потенціалом підприємства. Фінансовий стан (Xf) характеризується прибутковістю підприємства, наявністю вільних капіталів, можливостями залучення коштів тощо. Науково-технічний потенціал підприємства (Xk) характеризується його можливостями в генеруванні і втіленні нововведень або традиційних технічних об'єктів, організаційно-структурна відповідність – ступенем прогресивності системи управління, її структури, стилем керівництва і взаєминами з персоналом.

Реакцію системи можна представити у вигляді:

$$Zp = \langle Z_p^1; Z_p^2 \rangle, \quad (4)$$

де Z_p^1 – компонента кортежу параметрів (або показників), що характеризує економічні результати діяльності об'єкту; Z_p^2 – компонента кортежу, що характеризує соціальні результати функціонування об'єкту.

Економічними результатами діяльності стратегії як об'єкту є: ступінь задоволення попиту

на продукцію; частка ринку, зайнята підприємством, його виручка, прибуток; соціальними – підвищення кваліфікаційних якостей працівників, поліпшення умов праці, підвищення оплати праці, забезпечення стандартів екологічності виробництва.

Таким чином, система параметрів, що описує товарно-ринкову стратегію інноваційного типу, має вигляд:

$$S_B = \langle Y_u^1; Y_u^2; Xz; Xmt; Xf; Xk; Z_p^1; Z_p^2 \rangle. \quad (5)$$

Етапи формування маркетингової та інноваційної стратегій, інструменти їх аналізу та виділені групи параметрів наведено в таблиці 1.

Таблиця 1
Складові формування товарно-ринкової стратегії інноваційного типу

	Маркетингова стратегія	Стратегія НДДКР (інноваційна)
Етапи формування стратегії	Аналіз зовнішніх умов Аналіз внутрішніх можливостей Відбір альтернатив товарно-ринкової стратегії	Розробка концепції нового товару Аналіз чинників економічної доцільності випуску нової продукції Аналіз соціальної значущості продукту
Інструменти аналізу	SWOT-аналіз Модель ЖЦ (галузі, підприємства, товару) Модель 5 сил Портера Маркетинг-мікс	Прогноз інвестицій Прогноз витрат Методи функціонально-вартісного аналізу (ФВА) Техніко-економічний аналіз Методи оцінки економічного ефекту і ефективності
Групи параметрів стратегії	Параметри зовнішнього середовища підприємства Параметри внутрішнього середовища підприємства Параметри маркетинг-міксу	Параметри витрат Параметри прибутковості Техніко-функціональні параметри Параметри соціальної значущості продукту
Кортежі* параметрів	$Y_u^1, Y_u^2, Xz, XMT, Xf, Xk, Z_p^1, Z_p^2$	

*Під кортежем розуміється впорядкований набір елементів будь-якої природи (на відміну від вектора, в якому всі компоненти – числа)

Групи параметрів зовнішнього та внутрішнього середовища можуть бути сформовані із застосуванням показників, які використовуються відповідними інструментами стратегічного аналізу (табл. 1). Параметри витрат, параметри прибутковості, техніко-функціональні параметри, параметри соціальної значущості продукту визначаються в процесі проведення розрахунків економічної ефективності інноваційного проекту, складання прогнозів витрат та інвестицій, проведення функціонально-вартісного аналізу та техніко-економічного аналізу.

Для товарно-ринкової стратегії інноваційного типу можна виділити такі групи параме-

трів за інструментами маркетингового комплексу «4P» [8, с. 47]: товар, ціна, місце (канали розповсюдження), просування (інформація). До групи параметрів «товар» будуть належати параметри: кількість (обсяг); якість; номенклатура; фаза життєвого циклу продукту; функціональні характеристики; переваги продукту; соціальна значущість продукту. До групи параметрів «ціна» належатимуть параметри: собівартість (вартість ресурсів); прибуток; споживча цінність; унікальність.

Група параметрів «місце (канали розповсюдження)» включає параметри: кількість посередників; кількість каналів розповсюдження; охоплення ринку, асортимент, управління запасами тощо. Для цієї групи параметрів важливі: наявність власної (або контрольованої) збутової мережі, об'єм продажів, потенційна пропускна спроможність збутової структури (якщо вона здатна реалізувати більше товару при збільшенні попиту, цей факт йде в плюс до потенціалу, проте слід віднести в мінус додаткові витрати на підтримку «надлишку потужності»). Група параметрів «просування (інформація)» застосовує параметри: кількість джерел інформування покупців, стимулювання збуту, консультативні продажі тощо.

Щодо групи параметрів «ціна», тут важливі рівні співвідношення «ціна-якість» і «собівартість-якість» (перший визначається споживачем, мова йде про ціни, за якими готові купувати, і якість, в яку вірять, другий – виробничими характеристиками), а також наявність і впізнаваність власних марок. Краще співвідношення ціна-якість при прийнятному собівартість-якість утворює конкурентну перевагу, марка дає додаткову прив'язку споживача.

Одиничні параметричні показники якості можна розподілити на п'ять різних за призначенням груп: показники, підвищення значення яких є бажаним для споживача (наприклад, збільшення періоду гарантійного обслуговування); показники, зменшення значення яких є бажаним для споживача (витрати енергії, витратних матеріалів тощо); показники, наявність яких є бажаною для споживача; показники, відсутність яких є бажаною для споживача; показники, відхилення значення яких в обидві сторони від нормативно обумовленого якісного показника є неприпустимим для споживача [8, с. 69].

Набір параметрів в певний час створює простір стану системи (стратегії). Для проведення стратегічного аналізу на виділених етапах формування стратегії та вибору варіанту товарно-ринкової

стратегії інноваційного типу підприємства необхідно визначити, які параметри управління в межах стратегій є взаємопов'язаними або мають відповідати певним критеріям.

Висновки. Одним зі шляхів довготривалого конкурентоспроможного існування підприємства є формування (розширення) товарної номенклатури за рахунок товарів з новими споживчими якостями, товарів, орієнтованих на задоволення існуючих потреб, але новими нетрадиційними способами, або ж товарів, що призначені для задоволення нових (у тому числі принципово нових) потреб. Орієнтація підприємства на інноваційний розвиток підвищує роль аналізу і добору варіантів товарно-ринкових стратегій, прийнятних з погляду зовнішніх і внутрішніх умов господарювання.

Для подальшого оцінювання результативності етапів формування стратегії в роботі сформовано групи параметрів маркетингової та інноваційної стратегій та кортежі параметрів. Подальші розробки передбачають встановлення взаємозв'язку між параметрами, визначення нормативних значень, граничних значень або найбільш критичних значень параметрів, які відбивають ризик здійснення стратегії.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ковтун О.І. Стратегія підприємства: [навч. посіб.] / О.І. Ковтун. – 2-ге вид., стереотип. – Львів : «Новий Світ-2000», 2006. – 388с.
2. Береза Е.Н. Формирование маркетинговой стратеги выхода предприятия на зарубежный рынок: автореф. дис. канд. экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами (АПК и сельское хозяйство)» / Е.Н. Береза; Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет. – СПб., 2008. – 18 с.
3. Kotler P. Marketing management: analysis, planning and control / P. Kotler. – Stuttgart, 1982. – 656 p.
4. Аакер Д.А. Стратегическое рыночное управление / Д.А. Аакер. – СПб. : Питер, 2003. – 544 с.
5. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: [підручник] / С.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД – Університетська книга, 2005. – 234 с.
6. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: [навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц.] / В.Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2000. – 124 с.
7. Окландер М.А. Маркетингова товарна політика: [навч. посіб.] / М.А. Окландер, М.В. Кірносова. – К.: «Центр учебно-вої літератури», 2014. – 208 с.
8. Овечкина Е.А. Маркетинговое планирование. Конспект лекций / Е.А. Овечкина. – К.: МАУП, 2002. – 261 с.