

УДК 338.2:339.138

*Л. В. Головацька**Українська академія друкарства***ТОВАРНА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ**

Порушуються теоретичні, методологічні та організаційні питання формування й управління товарною політикою в системі маркетингу. Визначаються сутність і складові маркетингової товарної політики, обґрунтовуються тлумачення поняття «управління маркетинговою товарною політикою» та основні його категорії.

Товарна політика, асортимент товарів, зовнішні та внутрішні фактори товарної політики, управління маркетинговою товарною політикою

Становлення ринкової економіки в Україні висуває багато проблем, практичне вирішення яких ускладнюється через відсутність відповідних теоретичних розробок. Однією з них, причому найактуальніших сьогодні, є формування товарної політики виробничих підприємств.

У нинішніх умовах розвитку ринкових відносин особливої ваги набувають питання ефективного управління маркетинговою товарною політикою підприємства з урахуванням довгострокової перспективи, що зумовлено: мінливістю зовнішнього середовища його функціонування; посиленням конкурентної боротьби за ринки збуту товарів; підвищенням значущості не тільки потенційних, а й постійних споживачів; впровадженням концепцій соціально-етичного маркетингу та маркетингу відносин; актуалізацією нематеріального активу підприємства.

У сучасній економічній літературі велика увага приділяється складовим маркетингової товарної політики; комплексній системі управління маркетинговою товарною політикою, яка враховує комплексний, системний, процесний і стратегічний підходи; методиці та методології оцінювання стратегічної товарної позиції підприємств, соціально-економічної ефективності управління маркетинговою товарною політикою. Зазначені питання розглядали в своїх роботах науковці М. П. Афанасьєв, Г. Л. Багієв, Л. В. Балабанова, О. А. Бриндіна, В. М. Власова, А. В. Войчак, С. С. Гаркавенко, П. Дойль, П. С. Зав'ялов, С. М. Ілляшенко, В. Я. Кардаш, Л. Д. Козубенько, І. В. Корнєєва, Ф. Котлер, В. В. Кулібанова, Ж. Ламбен, Т. С. Максимова, Л. О. Попова, А. Н. Романов, В. Снегірьова, Б. А. Соловійов, Н. Б. Ткаченко, В. Є. Хруцкий, О. О. Шубін, В. М. Щербань.

Проте розроблені стратегічні концепції, підходи і дії щодо управління маркетинговою товарною політикою потребують подальшого розвитку та удосконалення на основі використання системного, комплексного, стратегічного, процесного, прогнозного підходів.

Метою нашого дослідження є розкриття змісту поняття «маркетингова товарна політика», теоретичне обґрунтування методичних підходів до управління товарною політикою на підприємствах, зокрема до її формування в системі маркетингу.

Товарна політика відіграє важливу роль у втіленні її в комерційну і маркетингову діяльність підприємства на ринку. Визначає дії, спрямовані на забезпечення потреб споживачів у товарах і послугах (маркетинговий аспект), на досягнення економічної ефективності підприємства при реалізації продукції (комерційний аспект). Товарна політика — це не заходи щодо планування асортименту («Економічна енциклопедія», 1999) чи його формування (С. С. Гаркавенко) і не засіб впливу на споживачів (В. Я. Кардаш).

Виходячи із загального визначення терміну «політика» (напрямок дій, діяльності, орієнтир для прийняття рішень) і узагальнюючи існуючі теоретичні розробки вітчизняних і зарубіжних авторів, доходимо висновку, що маркетингова товарна політика — це діяльність, пов'язана з плануванням і реалізацією сукупності заходів і стратегій зі створення конкурентних переваг товару через формування та підтримку тих характеристик, які зумовлюють його цінність для споживача і тим самим задовольняють певні потреби, забезпечуючи відповідний прибуток підприємству.

Основні завдання маркетингової товарної політики полягають в управлінні конкурентоспроможністю товарів, коригуванні їх життєвих циклів та асортименту. У межах указаних завдань розробляється товарна стратегія підприємства, яка спрямована на досягнення підприємством цільових позицій на ринку за допомогою товару. Остання починається з формування його концепції і може передбачати інновацію, варіацію та елімінування товару.

Товарну політику підприємства та її ефективність обумовлює значна кількість зовнішніх і внутрішніх факторів, які за своєю природою чи характером впливу поділяються на економіко-фінансові, організаційно-правові, управлінські та соціально-психологічні [1].

Більшість проблем товарної політики, з якими стикаються підприємства, є неструктурованими, заздалегідь не прогнозуєми. Крім того, вони часто передбачають декілька варіантів вирішення. Творче й аналітичне мислення просто необхідні сучасному маркетологу в умовах конкурентної боротьби. Від того, наскільки правильно і своєчасно підприємство реагує на зміни ринку, залежить ефективність його маркетингової діяльності. Маркетингова товарна політика впливає на особливості й інших складових комплексу маркетингу підприємства і потребує вирішення особливих проблем.

Формування товарної політики, на думку Н. Б. Ткаченко, характеризується такими основними проблемами: забезпечення необхідного рівня якості і високої конкурентоспроможності продукції, формування й оптимізація товарного асортименту, інновації (створення нових товарів і послуг або їх удосконалення), позиціонування товарів на ринку, управління життєвим циклом товарів, формування товарної марки й управління нею, створення ефективної упаковки товарів, забезпечення якісного сервісу [3].

Як свідчить практика, у разі відсутності ефективної товарної політики структура асортименту товарів підприємства під впливом різних факторів зовнішнього середовища стає нестабільною, як правило, не відповідає в достатній мірі попиту покупців. Унаслідок цього знижується рівень обслуговування покупців, зменшуються їх кількість та обсяг товарообороту, погіршуються всі показники діяльності, що може призвести підприємство до банкрутства. Тільки на основі оптимальної товарної політики, розробленої на засадах маркетингу, воно може ефективно функціонувати.

Для розв'язання завдань товарної політики на різних господарських рівнях потрібен стратегічний підхід, тобто тривалий, розрахований на перспективу, курс. Основними тут є два критерії:

1) залучення і збереження тих споживачів, які забезпечують стабільний фінансовий стан підприємства в поточний момент і в перспективі;

2) оцінка можливих варіантів збільшення обсягів загального прибутку.

Одним з головних завдань товарної політики є її внесок у збереження та розвиток підприємства як соціально-економічної системи. З огляду на це можна вважати найсуттєвішими такі цілі підприємства, як заміщення ресурсів; забезпечення гарантій збереження підприємства; створення умов для зростання виробництва; збільшення ринкової частки.

Товарна політика є визначеною для кожного окремого підприємства і залежить не тільки від його спеціалізації та розмірів, а й від специфіки та стану розвитку ринків збуту, попиту, фінансових й інших ресурсів, умов зовнішнього середовища і різних внутрішніх факторів розвитку підприємства. Зовнішні і внутрішні фактори, що впливають на товарну політику виробничих підприємств, обумовлюють потребу в розробленні і здійсненні цілеспрямованої товарної політики щодо формування такого асортименту товарів і номенклатури послуг, які б найповніше задовольняли конкретні потреби споживачів [2].

До зовнішніх факторів формування товарної політики належать: бажання споживачів, стан конкуренції, зміни в зовнішньому середовищі, ринкова інфраструктура, чинне законодавство. До внутрішніх факторів відносяться: позиція товару, ціна, якість, дизайн, імідж фірми, система пільг у кредитуванні продажу, організація післяпродажного обслуговування, маркетингова асортиментна концепція фірми.

Для оцінки ефективності товарної політики необхідно визначити критерій, якому вона повинна відповідати. Він, як певний орієнтир, повинен концентровано відображати головну стратегічну мету підприємства. В сучасних умовах для багатьох підприємств головним у їхній діяльності є досягнення найбільшого обсягу продажу товарів та отримання бажаної суми прибутку. Глобальна стратегічна мета повинна полягати у всебічному задоволенні потреб споживачів на товари та послуги, високоякісному їх обслуговуванні й отриманні довготривалого прибутку, що сприятиме зростанню ринкової вартості підприємства. Виконання такої стратегічної мети можливо лише тоді, коли підприємство має значні конкурентні переваги і насамперед його пропозиція

складається з більш конкурентоспроможних товарів і супутніх послуг, що відповідають потребам покупців. Критерій ефективності товарної політики, як і стратегічна мета підприємства, не є постійним. Він змінюється відповідно до стадій життєвого циклу підприємства, залежить від специфіки і стану розвитку його ринків збуту, попиту на товари та послуги, наявності фінансових й інших ресурсів, умов зовнішнього середовища та різних внутрішніх факторів розвитку підприємства [1].

Для аналізу товарного асортименту та кількісної оцінки ефективності товарної політики необхідно застосовувати (відповідно до визначеного критерію) цілу систему показників, які слід розраховувати і вивчати в динаміці. Це дає можливість глибше аналізувати, знаходити резерви удосконалення, оцінювати і стимулювати працю робітників, що безпосередньо займаються не тільки розробленням товарної політики, а й її реалізацією — закупівлею і збутом товарів.

У товарній політиці повинна відбиватися система заходів щодо розроблення і реалізації стратегічних програм з різних напрямів діяльності підприємства. Через те вона повинна розроблятися на основі системного підходу — у тісному взаємозв'язку з фінансово-економічною, ціною, закупівельною, збутовою, інвестиційною, комунікаційною, кадровою та організаційною політиками.

Маркетингова товарна політика пронизує всю систему маркетингу, починаючи з ідеї створення товару і закінчуючи виведенням товару з ринку. Для ефективної реалізації товарної політики на підприємстві пропонується діяти за такими напрямками: 1) чітко визначитися з метою виробництва на основі детального дослідження ринку та характеру його вимог; 2) зіставити цілі та можливості підприємства на основі виробничого та ринкового потенціалу; 3) зосередити увагу на перспективних аспектах товарної політики.

Відповідно до сучасної концепції маркетингу найбільш діючим інструментом комплексу маркетингу є товар, а такі інструменти, як комунікація, розподіл і ціна, лише ґрунтуються на особливостях товару. Товарна політика, таким чином, відіграє найважливішу роль у системі управління маркетингом, і від того, наскільки гнучкою й ефективною вона виявиться, залежить гнучкість та ефективність маркетингової політики загалом.

Суть сучасного маркетингу полягає у вивченні потреб покупців і розробленні товарів, спрямованих на задоволення цих потреб й одержання максимально можливого доходу за рахунок їх реалізації. Отож товар є центральною ланкою стратегії маркетингу, оскільки саме він сукупністю своїх властивостей задовольняє потреби споживача і приносить підприємству прибуток. Нові товари, що знайшли визнання з боку покупців, забезпечують перевагу перед конкурентами, а це дозволяє знизити інтенсивність цінової конкуренції, з яким пов'язаний збут старих товарів. Робота з товаром в умовах трансформаційної економіки є найбільш діючим інструментом комплексу маркетингу. Товарна політика припускає вирішення завдань, пов'язаних з формуванням асортименту

товарів, створенням нових товарів і запуском їх у виробництво, виключенням з виробничої програми товарів, які втратили споживчий попит, з розробленням товарного знаку, модифікацією, найменуванням й упакуванням товару [1].

Загальноприйняте визначення товару — продукт праці, вироблений для продажу — залишається і при маркетинговому підході. Однак при цьому наголошується не стільки на ролі товару в його обміні на гроші, скільки на можливості використовувати, споживати останній. Тобто товар у системі маркетингу являє собою передусім продукт, з котрим товаровиробник виходить на ринок, а також засіб, за допомогою якого задовольняють ринкові потреби.

Розрізняють п'ять рівнів товару, що відображають ієрархію споживчої цінності товару. Перший рівень — це ключова цінність, тобто перевага, що отримує покупець. На другому рівні ключова цінність зусиллями маркетологів обертається на основний товар. На третьому рівні формується очікуваний товар, а саме забезпечується набір характеристик, на які чекає споживач. На четвертому рівні маркетолог створює поліпшений товар, котрий перевершує звичайні очікування споживачів. Саме на цьому рівні розгортається конкуренція. На п'ятому рівні представляється потенційний товар, пов'язаний з його удосконаленнями, що можливі в майбутньому. На цьому рівні підприємства шукають нових способів задоволення потреб і вдосконалення товарної пропозиції.

З точки зору концепції маркетингу формування та реалізація товарної політики пов'язані не тільки з участю у формуванні відповідних фізичних і техніко-економічних характеристик виробу, а головню із забезпеченням належного оточення продукту, що формує привабливість товару й попит на нього. Завдяки діяльності маркетолога технологія створення товару як процес перетворення конкретної потреби в сукупність матеріалізованих у тій чи іншій речі корисних техніко-економічних характеристик інтегрується з технологією маркетингу, процесом пошуку характеристик оточення цього товару, у результаті чого створюється товарна пропозиція, яка обумовлена попитом. Виходячи зі свого ринкового спрямування, маркетинг — це насамперед вміння учасників ринку запропонувати споживачеві певний продукт у найпривабливішому для нього вигляді з намаганням угадати його реальні та приховані потреби. Для будь-якого суб'єкта підприємницької діяльності товар — це засіб, за допомогою якого він заявляє про своє існування на ринку і намагається досягти поставлених цілей. З маркетингової точки зору важливим є створення перспективної ідеї товару та її реальне втілення з наданням певних властивостей, належного оточення товару відповідно до умов, що склалися в даний момент на певному ринку [3].

У ринкових умовах кожне підприємство самостійно визначає напрями формування та реалізації маркетингової товарної політики. З урахуванням особливостей кожного окремого виду продукції немає і не може бути єдиного підходу щодо формування стратегії, тактики та структури товарної політики. Як правило, до основних її складових відносять: планування і розроблення но-

вої продукції; управління життєвим циклом товару; визначення оптимального асортименту продукції; формування та реалізацію стратегій упакування і дизайну товарів; сервісне обслуговування; створення та підтримання стійкого позитивного іміджу продукції.

1. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підруч. / С. М. Ілляшенко. — Суми: Унів. кн., 2005. — 234 с. 2 Ткачук І. А. Стратегічне управління маркетинговою товарною політикою підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 / І. А. Ткачук. — Донецьк, 2008. — 21 с. 3. Трішкіна Н. І. Товарна політика оптового підприємства в системі маркетингу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01. / Н. І. Трішкіна. — К., 2006. — 22 с.

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Рассматриваются теоретические, методологические и организационные вопросы формирования и управления товарной политикой в системе маркетинга. Определяются сущность и составляющие маркетинговой товарной политики, обосновывается интерпретация понятия «управление маркетинговой товарной политикой» и основные его категории.

MANAGEMENT OF COMMODITY POLICY IN THE MARKETING SYSTEM

The article is devoted to the topical problems of making theoretical, methodological and organizational decisions in formation and management of commodity policy in the marketing system. There has been determined the essence and constituents of marketing product policy, interpretation of the notion «management of marketing product policy» and its main categories.

Стаття надійшла 29.12.10

УДК 655.55

Ж. М. Ковба, І. О. Дерев'янку

Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ»

**НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ В КНИЖКОВІЙ ТОРГІВЛІ**

Досліджуються сутність та елементи комунікаційної діяльності роздрібних книготорговельних підприємств, науково-практичні засади організації комунікаційних заходів. Запропоновано шляхи удосконалення комунікаційної діяльності.

Комунікаційна діяльність, книжкова торгівля, шляхи удосконалення

Для успішної реалізації книжкової продукції дуже важливими є комунікаційна політика та рекламно-інформаційна діяльність. Вдало використані засоби комунікаційної політики на підприємствах роздрібно-книжкової торгівлі приводять до збільшення обсягів продаж і, відповідно, сприяють поліпшенню фінансового стану, зростанню доходу та прибутку, отже, оптимізації економічних показників і рентабельності.

Основу наукової проблематики розглядуваної теми складає дослідження такого питання, як відсутність вищезазначеного розділу і теоретичного підґрунтя в сфері книготоргівлі. На даний момент на практиці це компенсується копіюванням методів і методик класичного маркетингу. До того ж, у комплексі вивчення дисциплін з організації й технології розповсюдження друкованої продукції навіть не виділяється комунікаційна політика книготорговельних підприємств як окрема тема.

З вищезгаданих проблем впливає ще одна — професійної підготовки кадрів, їх переорієнтації та підвищення кваліфікації. Аналіз публікацій з питань торгівлі виявив певну кількість видань про комунікаційну політику підприємств у сфері торгівлі загалом і книжкової зокрема.

Серед основних офіційних документів слід виділити закони України й нормативно-правові документи, в яких розглядаються терміни і визначення, правила, вимоги, особливості та відповідальність у видавничій галузі, підприємстві, інформаційній і рекламній діяльності [6, 13 — 16].

Варто відзначити кваліфікований підхід до окреслених проблем авторів кількох публікацій у нечисленних періодичних виданнях. Так, найінформативнішими статтями в науково-практичному журналі «Вісник Книжкової палати» є праці Т. Булах про сутність і класифікацію реклами в книговидавничій та книгорозповсюдженні [4], М. Сенченка щодо інформаційної ситуації в сучасному суспільстві та книжковій галузі України [18 — 20], О.Афоніна стосовно маркетингу видавничої продукції [1]. У збірниках матеріалів міжнародних науково-