

Марчук О. О.,

к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу та підприємництва, Вінницький кооперативний інститут, м. Вінниця

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

***Анотація.** В статті розглядається актуальна проблема формування конкурентоспроможної товарної політики. Наведено підходи до визначення товарної політики. Запропоновано етапи формування конкурентоспроможної товарної політики. Визначено, що при формуванні асортименту товарів підприємства повинні бути враховані такі критерії, як широта і насиченість товарного асортименту, його глибина і гармонійність. Обґрунтовано доцільність стратегії, орієнтованої на створення і просування продукції з метою найбільш повного задоволення потреб покупців. Наведені основні чинники, які забезпечують конкурентоспроможність продукції підприємства. Ефективна товарна політика дозволяє диктувати свої умови конкурентам, зацікавити покупців, підвищувати рівень участі на ринку.*

Ключові слова: товарна політика, маркетинг, конкурентоспроможність, споживчі оцінки, стратегії управління товарною політикою.

Marchuk O. O.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and Entrepreneurship, Vinnytsia Cooperative Institute, Vinnytsia

FORMATION OF THE COMPETITIVE PRODUCT POLICY OF AN ENTERPRISE

***Abstract.** The actual problem of the formation of competitive product policy is considered in the article. The approaches to product policy definition are presented. The stages of competitive product policy development are proposed. It is determined that when developing enterprise's product range, criteria such as its breadth, saturation, depth and harmony should be taken into account. The expediency of the strategy, focused on the creation and promotion of products in order to fully meet the needs of buyers is investigated. The main factors that ensure the competitiveness of enterprise products are presented. Effective product policy allows the enterprise to affect the competitors, attract buyers as well as increase the level of participation in the market.*

Keywords: product policy, marketing, competitiveness, consumer assessments, product policy management strategies.

Постановка проблеми. Сьогодні результати діяльності підприємства безпосередньо залежать від здатності пропонувати ринку товар, доступний за ціною, відповідний запитам споживачів, які відчують потребу в різноманітності та якості. Споживачі стають все більш вимогливими до якості, надійності і екологічності товарів. Частково це пов'язано з покращенням інформаційної бази під значним впливом досягнень у системах комунікації та обробки інформації. Ці зміни супроводжуються виникненням груп, мереж і спілок покупців, що викликає необхідність у виробників шукати можливості розширення асортименту продукції, підвищення її якості і вибору оптимальних каналів збуту. У цих

умовах проблема, що постає перед маркетингом, полягає в тому, щоб знайти шлях зближення зі споживачами. Саме тому на сучасних підприємствах, що функціонують у висококонкурентному та динамічному ринковому середовищі, зростає необхідність в розробці конкурентоспроможної товарної політики, яка реалізується в рамках загальної системи маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розвиток теоретичних і практичних аспектів формування маркетингової товарної політики зробили такі вчені, як Д. Лакер, О. М. Азарян, Г. Ассель, М. П. Афанасьєв, Л. В. Балабанова, А. В. Войчак, С. М. Ілляшенко,

В. Я. Кардаш, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Н. С. Палій, М. Л. Халявіна та інші.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження теоретико-методологічних засад формування конкурентоспроможної товарної політики підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні розвиток економічної конкуренції спонукає виробників постійно розширювати асортимент і підвищувати якість виробленої продукції, а також активно працювати над створенням нових видів продукції, своєчасно вносити зміни в товар, що випускається, підвищувати його споживчу цінність або розширювати коло його можливих покупців. Таким чином, товарна політика спрямована на збереження або навіть збільшення частки ринку і полягає в створенні та введенні на ринок нових товарів на зміну тих товарів, які вичерпали свій життєвий цикл.

Здатність підприємства сприйняти виклики зовнішнього середовища і зберегти конкурентоспроможність визначається такою організацією його діяльності, яка дозволила б забезпечити розвиток ринків збуту і задоволення потреб покупців. У зв'язку з цим особливого значення набуває маркетинговий підхід до вирішення завдань управління виробничим процесом і збутом товарів та послуг.

Однією з найважливіших складових маркетингової діяльності є формування конкурентоспроможної товарної політики, яка передбачає цілеспрямовані дії товаровиробника, покликана забезпечити послідовність рішень та заходів щодо формування асортименту і підтримання конкурентоспроможності товарів, знаходження оптимальних товарних ніш (сегментів), розробку упаковки, маркування, обслуговування товарів.

Товарна політика охоплює не тільки формування необхідних фізичних і технологічних характеристик продукції, але і забезпечення належного оточення продукту, тобто характеристик, які формують привабливість товару і попит на них. Основне завдання маркетингової діяльності – залучити, задовольнити й утримати споживача – знаходить своє відображення в основних складових товарної політики.

На думку А. В. Войчака, товарна політика – це комплекс заходів, у рамках яких один чи кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми [1, с. 58].

Є. В. Крикавський вважає, що маркетингова товарна політика передбачає певний набір заходів підприємства, що спрямований на розроблення нового товару та впровадження його на ринок, а також дослідження окремих компонентів, що забезпечують цей процес [2, с. 72].

С. Ю. Хамініч зазначає, що центральним моментом товарної політики є пошук оптимальної структури ринкового пропонування об'єктів виробництва [3].

Н. Б. Ткаченко товарну політику прирівнює до системи дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного

потенційного споживача товарами, широких можливостей їх вибору [4, с. 81].

С. С. Гаркавенко дотримується погляду, що маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, у рамках яких один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми [5, с. 257].

Г. О. Холодний розуміє під товарною політикою обґрунтований алгоритм дій, що передбачає визначення виробничої програми підприємства з урахуванням інтересів споживачів, рівня впливу конкурентів, виробничих та інших ресурсних можливостей підприємства, а також стадії життєвого циклу продукту [6, с. 42].

В. Я. Кардаш вважає, що товарна політика – це сукупність засобів впливу на споживачів за допомогою товару [7, с. 27].

На думку Л. В. Балабанової, маркетингова товарна політика – це маркетингова діяльність підприємства, яка пов'язана з реалізацією стратегічних та тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів та формування товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку [8, с. 19].

У роботах зарубіжних до товарної політики належать такі елементи, як асортиментна політика, робота з новими товарами, робота з упаковкою, сервісна політика і робота з торговими марками. Вітчизняні вчені доповнили традиційні елементи товарної політики такими складовими, як забезпечення конкурентоспроможності та управління життєвим циклом товару, вибір цільових ринків, позиціонування товару, товарне ціноутворення тощо.

Аналіз сформованих позицій дозволяє виділити основні відмінності між цими підходами і дає підстави сформулювати власне визначення конкурентоспроможної товарної політики: це складна багатопланова маркетингова діяльність, яка спирається на узгоджені рішення в сфері збалансованого з потребами ринку виробництва і збуту продукції, що передбачають розвиток ринкової атрибутики та сервісного обслуговування на рівні окремих товарних одиниць у рамках товарної номенклатури.

Метою конкурентоспроможної товарної політики є узгодження інтересів ринку з цілями і можливостями підприємства та прийняття на цій підставі рішень про оптимізацію плану випуску, ринкової атрибутики і ціни товару. Конкурентоспроможна товарна політика охоплює виробничу і збутову діяльність підприємства, вивчення споживчих переваг і комплексне дослідження ринку. Ці рішення повинні прийматися з метою найбільш повного задоволення потреб клієнтів і з урахуванням діяльності конкурентів.

Розробка й здійснення товарної політики вимагають дотримання наступних умов [6, с. 78]:

- чітке уявлення про мету виробництва та збуту на перспективу;
- наявність стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
- відповідне знання ринку та характеру його вимог;

– чітке уявлення про свої можливості та ресурси сьогодні і на майбутнє.

Виділяють три стратегії управління товарною політикою на підприємстві [9]:

- стратегія підтримки, що припускає постійне вдосконалення товарного потенціалу підприємства, моніторинг нових технологій у маркетингу, менеджменті та їхнє впровадження в процесах управління маркетинговою товарною політикою, але не потребує значних змін; приділення уваги стратегічному контролю щодо реалізації стратегій у блоках ресурсного, маркетингового та управлінського товарного потенціалу, або на рівні визначених факторів кожного блоку товарного потенціалу, які мають високий стан розвитку;

- стратегія модифікації, що потребує незначних змін ресурсного, маркетингового та управлінського блоків товарного потенціалу або на рівні визначених факторів кожного блоку товарного потенціалу, які мають середній стан розвитку; посилення стратегічного і тактичного контролю щодо реалізації стратегій у товарному потенціалі підприємства;

- стратегія оновлення, що потребує значних та докорінних змін у всьому товарному потенціалі або на рівні визначених факторів кожного блоку товарного потенціалу, які мають низький стан розвитку; посилення попереднього, поточного, заключного, оперативного, тактичного та стратегічного контролю щодо реалізації стратегій у товарному потенціалі підприємства; залучення провідних спеціалістів у даній галузі та підвищення кваліфікації працівників.

Вибір базової маркетингової стратегії дозволяє підприємству використати наявний потенціал для досягнення поставлених цілей, отримати конкурентні переваги та реалізувати свої сильні сторони [10].

На нашу думку, формування конкурентоспроможної товарної політики здійснюється поетапно:

1. Вивчення уподобань і незадоволених потреб споживачів.
2. Дослідження кон'юнктури ринку, наявного попиту та пропозиції.
3. Прийняття рішень про зміну асортименту, розробку нової продукції або її вдосконалення.
4. Управління життєвим циклом товару.
5. Диференціація та модифікація продукції, що випускається.
6. Розробка напрямів підвищення споживчої цінності товару.
7. Прийняття рішень щодо фасування, пакування та маркування товару.

Основою формування конкурентоспроможної товарної політики є рішення про зміну асортименту (пошук нових товарів, розвиток товарів, введення нових товарів на ринок, регулювання якості товару, контроль за поведінкою нових товарів на ринку тощо).

Дослідження ринку починається не з продукту, а з потреб покупців. Потреба конкретизується в попит на певні технологічні способи її задоволення. Далі вибираються типи товарів, що випускаються. В рамках продукту певного типу існують конкретні його види, які мають свої, як правило, короткі життєві цикли, хоча марки можуть зберігатися на

ринку довго, якщо підприємство успішно і своєчасно здійснює заходи, що забезпечують збереження основних якостей марки: зміну технологій, дизайну.

При формуванні асортименту підприємства повинні бути враховані такі критерії, як широта і насиченість товарного асортименту, його глибина і гармонійність. Ці критерії дозволяють управляти асортиментом, орієнтуючи асортиментну політику підприємства на забезпечення його конкурентоспроможності.

З розвитком ринкових відносин зросла необхідність врахування вимог споживачів, споживчих оцінок товарів. Споживчі оцінки - це відношення покупців до конкретного виробу або його окремих функціональних і естетичних властивостей: престижності, доступності за ціною, надійності, зручності у використанні, модності тощо. В процесі вибору і покупки товару на ринку споживчі оцінки можуть виявлятися у формі прямої переваги або відмови від покупки, або в формі суджень про переваги чи недоліки товару, висловлених потенційними споживачами при ознайомленні з товарним асортиментом.

При формуванні асортименту проводиться групування товарів за функціонально-споживчими ознаками. На основі цього групування розробляється споживчий комплекс – перелік різновидів груп товарів, спрямованих на формування асортименту та задоволення споживчого попиту. Істотна роль при цьому відводиться сервісному обслуговуванню. Товар повинен бути представлений у необхідній якості, в зручному для споживачів місці, у певний час, в іншому випадку виникає ризик незадоволення споживчого попиту.

До основних чинників, які забезпечують конкурентоспроможність продукції підприємства, відноситься також розробка ринкової атрибутики: створення марочної назви, розробка упаковки. Найголовніші функції упаковки – забезпечення збереження товару та його якості, зручність транспортування – становлять лише частину в загальному її функціональному призначенні: упаковка інформує потенційних покупців про товар, є носієм реклами, бере участь у формуванні іміджу товару та підприємства, сприяє впізнаваності підприємства і товару, його ідентифікації.

Важливими чинниками, що впливають на вдосконалення покупки, є упаковка і зручна розфасовка товарів. Покупці охочіше купують розфасовану та упаковану продукцію, навіть за умови додаткових витрат. Слід зазначити, що для вітчизняних підприємств упаковка раніше мала другорядне значення через її непривабливий вигляд. Конкуренція змусила вітчизняні підприємства змінити традиційні підходи до упаковки товарів, і сьогодні ситуація покращилася.

З точки зору виробника упаковка важлива, перш за все, для витіснення конкурентів: яскрава упаковка привертає покупців і часто змушує здійснювати їх імпульсивну покупку, формує впізнаваність продукції і лояльність споживачів.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Ефективна товарна політика дозволяє диктувати свої умови конкурентам, зацікавити покупців, підвищувати рівень участі на ринку. Необхідність в оновленні товарної пропозиції обґрунтовує значимість розробки і випуску товарів із новими та кращими товарними характеристиками, ніж у конкурентів. В основу розробки товарів, здатних скласти сильну конкуренцію на ринку, покладаються ідеї, що випливають із досягнень соціального і науково-технічного прогресу (споживча привабливість, ресурсозбереження тощо). Таким чином, запропонований підхід до формування конкурентоспроможної товарної політики враховує напрямки, які підтверджують доцільність стратегії, орієнтованої на створення і просування продукції з метою найбільш повного задоволення потреб покупців. Перспективи подальших досліджень стосуються визначення критеріїв конкурентоспроможності продукції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник / Войчак А. В. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
2. Крикавський Є. В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Крикавський Є. В. – Львів : Вид-во НУ “Львівська політехніка”, 2008. – 276 с.
3. Хамініч С. Ю. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник / С. Ю. Хамініч – Д. : Наука і освіта, 2008. – 200 с.
4. Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Ткаченко Н. Б. – К. : КДТЕУ, 2000. – 149 с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / Гаркавенко С. С. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
6. Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Холодний Г. О. – Х. : Вид-во ХНЕУ, 2006. – 324 с.
7. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : [навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни] / Кардаш В. Я. – К. : КНЕУ, 2000. – 124 с.
8. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств : навч. посіб. / Балабанова Л. В. – К. : ВД “Професіонал”, 2006. – 336 с.
9. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації : монографія / С. М. Ілляшенко, Г. О. Пересадько; [за заг. ред. С. М. Ілляшенка]. – Суми : Університетська книга, 2009. – 328 с.
10. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління : монографія / А. О. Длігач. – К. : Алерта, 2012. – 272 с.

REFERENCES

1. Woychak, A. V., (1998), Marketingovij management, KNEU, Kyiv.
2. Krichavsky, Ye. In. (2008), Marketynhova tovarna polityka, Vyd-vo NU “L'vivs'ka politehnika”, Lviv.
3. Xaminich, S. Yu. (2008), Markety`ngova tovarna polity`ka, Nauka i osvita.
4. Tkachenko, N. B. (2000), Marketynhova tovarna polityka, CTEU, Kyiv.
5. Garkavenko, S. S. (2002), Marketynh [Marketing], Lbra, Kyiv.
6. Kholodny`j, G. O. (2006), Marketynhova tovarna polityka, Vyd-vo KhNEU, Kharkiv.
7. Kardash, V. Y. (2000), Marketynhova tovarna polityka, KNEU, Kyiv.
8. Balabanova, L. V. (2006), Marketynhova tovarna polityka v systemi menedzhmentu pidprijemstv, VD “Profesional”, Kyiv.
9. Ilyashenko, S. M. (2009), Markety`ngova tovarna polity`ka promy`slovogo pidprijemstva: upravlinnya strategiyamy` dy`versy`fikaciyi, Universytets`ka knyga, Sumy.
10. Dlac, A. O. (2012), Stratehichne marketynhove upravlinnia, Alerta, Kyiv.