

УДК:339.330

Калініченко О. О.

*к.е.н, старший викладач кафедри економіки та маркетингу
Житомирський державний університет імені Івана Франка*

E-mail:e_kalinichenko@ukr.net

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ

Розглянуто підходи науковців стосовно визначення сутності категорії маркетингова товарна політика. Порушено теоретичні та методологічні питання формування й управління товарною політикою в системі маркетингу. Здійснено аналіз розглянутих визначень та запропоновано власне визначення. Визначено сутність і складові маркетингової товарної політики підприємства. Сформульовано завдання та необхідні умови формування товарної політики, обкреслено основні проблеми її формування в сучасних економічних умовах. Визначено зміст та запропоновано критерії ефективності товарної політики.

Запропоновано рекомендації стосовно формування маркетингової політики вітчизняних підприємств. Вказано на необхідності застосування запропонованих концепцій для ефективного функціонування підприємств.

Окремі положення викладені в науковому дослідженні дають змогу розширити наукову базу аспектів маркетингової товарної політики та можуть бути використанні підприємствами держави в подальшому.

Ключові слова: товар, товарна політика, економічні умови, якість, сервіс, реклама, стимулювання збуту, критерії ефективності, ціна, позиціонування, життєвий цикл товару, асортимент.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасних економічних умовах наша держава має вирішити низку проблем, вирішення яких ускладнюється через відсутність теоретичних розробок. Однією з таких проблем, причому актуальною, вважається проблема формування товарної політики підприємства. Товарна політика підприємства займає одне з центральних місць в управлінських рішеннях щодо маркетингових заходів, навколо якого формуються інші рішення які пов'язані з якістю, асортиментом, розповсюдженням товару, умовами його придбання, методами просування від виробника до кінцевого споживача. Для підприємств, що виробляють товари або надають послуги, товар є основним об'єктом уваги. На думку класика теорії маркетингу Ф. Котлера: «Якщо у виробника немає якісного, орієнтованого на потреби споживача товару, – у нього немає нічого!» [7, с. 78].

На сьогодні в умовах жорсткої конкуренції саме властивості і характеристики товару визначають напрям ринкової і всієї виробничої політики підприємства. Всі заходи, які пов'язані з товаром, тобто його створення, виробництво і удосконалення, реалізація на ринках, сервісне і передпродажне обслуговування, розробка рекламних заходів, а також зняття товару з виробництва, безсумнівно займають центральне місце в усій діяльності товаровиробника і є складовими його товарної політики [2, с. 218].

Аналіз останніх досліджень та публікацій, у яких започатковано розв'язання даної проблеми. В економічна література приділяється значна увага та висвітлюються складові маркетингової товарної політики. Аналіз проблемного поля концепцій маркетингової товарної політики проаналізовано у роботах А.О. Длігач, Л.В. Балабанова,, А.В. Войчак, С.С.Гаркавенко, В.Я. Кардаш, Ф. Котлер, Є.В. Крикавський, Ж-Ж Ламбен, Н.Б. Ткаченко, Г.О. Холодний, А.О. Старостіна.

Проте, незважаючи на вагомі напрацювання, залишаються питання щодо використання основних видів аналізу товарного асортименту та товарної політики на підприємствах в залежності від його специфіки для подальшої розробки чи вдосконалення товарної політики.

Формування цілей статті. Цілі статті полягають у дослідженні трактувань науковців стосовно визначення «маркетингова товарна політика» та на основі аналізу існуючих підходів, формування власного критичного судження щодо даної категорії. Розглянуто аналіз особливостей та тенденцій розвитку маркетингової товарної політики підприємства в сучасних економічних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Товарна політика відіграє важливу роль у здійсненні комерційної і маркетингової діяльності підприємства на ринку. Маркетинговим аспектом є комплекс дій в площині спрямованій на забезпечення споживачів товарами та послугами, а комерційний – це досягнення економічної ефективності діяльності підприємства при закупівлях та збуті продукції.

Виходячи із загального визначення терміну політика – цілеспрямована діяльність, пов'язана з прийняттям відповідальних рішень у галузі взаємовідносин між різними суспільними групами. Політика є управлінською діяльністю стратегічного рівня щодо внутрішніх та зовнішніх правостосунків і взаємодій [4, с. 48].

Розглянемо підходи різних авторів до трактування категорії товарна політика. На думку А.В. Войчака товарна політика – це комплекс заходів, в рамках яких один чи кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми [2, с. 58]. Позитивним моментом автора є прив'язка товарної політики безпосередньо до маркетингу, а основним інструментом виробничо-збутової діяльності підприємства виступає товар.

В.Я Кардаш дає таке визначення: товарна політика – це сукупність засобів впливу на споживачів за допомогою товару [6, с. 27]. У трактуваннях 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 [9, с. 81]. За словами С.С. Гаркавенка, маркетингова товарна політика – це комплекс заходів у рамках один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми [3, с. 257].

Так, за визначенням Г.О. Холодного, товарна політика – це припускає 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 [10, с. 42]. 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 [1, с. 19]. Є В. Крикавський дотримується думки, 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 [8, с. 72].

Отже, узагальнюючи існуючі теоретичні розробки вітчизняних і зарубіжних авторів, доходимо висновку, що маркетингова товарна політика – це діяльність підприємства, 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. Товарна політика є одним із видів економічної політики.

Основними завданнями товарної політики вважають: створення нових товарів або оновлення існуючих (інновації); забезпечення якості продукції та її конкурентоспроможності; формування та оптимізація товарного асортименту; створення товарних марок (бренду); упаковка, аналіз життєвого циклу товару та управління ним; позиціонування товарів на ринку; організація сервісного обслуговування; паблік рилейшнз [5, с. 11].

Зміст товарної політики підприємства залежить від положення продукції на ринку, а також від співвідношення темпів зростання обсягів продажу і відносної частки товару на ринку на різних етапах його життєвого циклу.

Розробка й здійснення товарної політики вимагають дотримання наступних умов:

- чіткої уяви про мету виробництва й збуту на перспективу;
- наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
- відповідного знання ринку й характеру його вимог;
- чіткої уяви про свої можливості й ресурси сьогодні і на майбутнє [10, с. 78].

Процес формування товарної політики повинен бути заснований на стратегічному підході, який припускає розробку довгострокового, перспективного курсу й передбачає вирішення наступних принципових завдань:

- оптимізація й відновлення товарного асортименту з урахуванням життєвого циклу товару та співвідношення нових і “старих” товарів в асортиментній програмі;
- цілеспрямована адаптація товарного асортименту до вимог цільового ринку й споживачів;

– ефективного керування товаром і марочним капіталом; забезпечення якості та конкурентоспроможності товарів; освоєння нових ринків при збуті існуючих і нових товарів; керування процесом розробки й виведення на ринок нових видів продукції;

– стратегічне позиціонування товарів на ринку;

– планування процесу вилучення з виробничої й (або) збутової програми товарів, що втрачають ринкові позиції [8, с. 46].

Товарну політику неможливо відокремити від реальних умов функціонування й розвитку зовнішнього середовища підприємства, від специфіки його виробничо-комерційної й маркетингової діяльності. Усі питання, пов'язані з формуванням стратегії й тактики проведення товарної політики, повинні вирішуватися відповідно до вимог ринку і поведінки конкурентів. Відсутність обґрунтованої товарної політики призводить до нестійкості асортименту внаслідок впливу випадкових або минутих факторів, втрати контролю над конкурентоспроможністю й комерційною ефективністю товарів.

Основні рішення, які приймаються в системі управління товарною політикою підприємства, базуються на трьох рівнях: товару (марки); товарного асортименту; товарної номенклатури [2, с. 12].

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, с. 79].

Маркетингова товарна політика пронизує всю систему маркетингу, починаючи з ідеї створення товару і закінчуючи виведенням товару з ринку. Для ефективною 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 [6, с. 68].

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямку. У сучасних економічних умовах будь-яке підприємство самостійно розкриває напрями формування та реалізації маркетингової товарної політики. З урахуванням особливостей кожного окремого виду продукції неможливо виробити єдиний підхід щодо формування стратегії, тактики та структури товарної політики. Як правило,

до основних її складових відносять: планування і розроблення нової 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.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: [навч. посіб.] / Балабанова Л.В. – К.: ВД “Професіонал”, 2006. – 336 с.
2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : [підручник] / Войчак А.В. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підручник] / Гаркавенко С.С. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
4. Гелей С. Д. Політологія : [навч. посіб] / С. Д. Гелей, С. М. Рутар. – 8-е вид., перероб. і доп. – К., 2012. – 466 с.
5. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління: монографія / А. О. Длігач. – К.: Алерта, 2012. – 272 с.
6. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: [навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни] / Кардаш В.Я. – К.: КНЕУ, 2000. – 124 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; пер. с англ. под общ. ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 749 с.
8. Крикавський Є.В. Маркетингова товарна політика: [навч. посіб.] / Крикавський Є.В. – Львів : Вид-во НУ “Львівська політехніка”, 2008. – 276 с.
9. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика: [навч. посіб.] / Ткаченко Н.Б. – К.: КДТЕУ, 2000. – 149 с.

10. Холодний Г.О. Маркетингова товарна політика: [навч. посіб.] / Холодний Г.О. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2006. – 324 с.

REFERENCES

1. Balabanova, L. V. (2006), Marketynhova tovarna polityka v systemi menedzhmentu pidpriemstv [Marketing a commodity in the system management], VD “Profesional”, Kyiv [in Ukrainian].
2. Woychak, A. V., (1998), Marketingovij management [Marketing management], KNEU, Kyiv [in Ukrainian].
3. Garkavenko, S. S. (2002), Marketynh [Marketing], Lbra, Kyiv [in Ukrainian].
4. Gels, S. D. and Ruter, S. M. (2012), Politolohiia [Politology], I DOP, Kyiv [in Ukrainian].
5. Dlac, A. O. (2012), Stratehichne marketynhove upravlinnia [Strategic marketing management], Alerta, Kyiv [in Ukrainian].
6. Kardash, V. Y. (2000), Marketynhova tovarna polityka [Marketing commodity policy], KNEU, Kyiv [in Ukrainian].
7. Kotler, F. (2003), Marketynh menedzhment [Marketing management], Peter, St.Petersburg [in Russian].
8. Krichavsky, Ye.In. (2008), Marketynhova tovarna polityka [Marketing commodity policy], Type-in NU “Lvivska Poltavka”, Lviv [in Ukrainian].
9. Tkachenko, N. B. (2000), Marketynhova tovarna polityka [Marketing commodity policy], CTEU, Kyiv [in Ukrainian].
10. Cold, G. O. (2006), Marketynhova tovarna polityka [Marketing commodity policy], National economic University, Kharkiv [in Ukrainian].

КАЛИНИЧЕНКО Е.А. ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Рассмотрены подходы ученых относительно определения сущности категории маркетинговая товарная политика. Подняты теоретические и методологические вопросы формирования и управления товарной политикой в системе маркетинга. Осуществлен анализ рассмотренных определений и предложено собственное определение. Определена сущность и составляющие маркетинговой товарной политики предприятия. Сформулированы задачи и необходимые условия формирования товарной политики, очерчено основные проблемы ее формирования в современных экономических условиях. Определено содержание и предложены критерии эффективности товарной политики. Предложены рекомендации по формированию маркетинговой политики отечественных предприятий. Указано на необходимость применения предложенных концепций для эффективного функционирования предприятий. Отдельные положения изложены в научном исследовании позволяют расширить научную базу аспектов маркетинговой товарной политики и могут быть использованы предприятиями государства в дальнейшем.

Ключевые слова: товар, товарная политика, экономические условия, качество, сервис, реклама, стимулирование сбыта, критерии эффективности, цена, позиционирование, жизненный цикл товара, ассортимент.

KALINICHENKO O.O. FORMING OF MARKETING COMMODITY POLITICS OF ENTERPRISE IS IN MODERN ECONOMIC TERMS

The approaches of scientists to definition of essence of the category of marketing commodity policy. The theoretical and methodological questions of forming and management commodity politics are affected in the system of marketing. The analysis of the reviewed definitions and proposed definition. Essence and constituents of marketing commodity politics of enterprise are certain. Defined objectives and necessary conditions for the formation of commercial policy, basic problems of its formation in modern economic conditions. Maintenance is certain and the criteria of efficiency of commodity politics are offered. Recommendations are offered in relation to forming of marketing politics of domestic enterprises. It is indicated on the necessity of application of the offered conceptions for the effective functioning of enterprises. Separate positions are expounded in scientific research give an opportunity to extend the scientific base of aspects of marketing commodity politics and can be the use of the state enterprises in future.

Keywords: commodity, commodity policy, economic conditions, quality, service, advertising, sales promotion, criteria of efficiency, price, positioning, life cycle of commodity, assortment.

Стаття надійшла до редакції 20.03.2017 р.

Авторська довідка

	Українською мовою	Англійською мовою
ПІБ/ Last name, first name	Калініченко Олена Олександрівна	Kalinichenko Olena Oleksandrivna
Науковий ступінь/ Scientific degree	к.е.н.	Ph.D. in Economics
Вчене звання/ Scientific rank	-	-
Посада/ Position	Старший викладач кафедри економіки та маркетингу	Senior lecturer of economy and marketing department
Установа/ Establishment	Житомирський державний університет імені Івана Франка	Zhytomyr Ivan Franko State University