

УДК 631.1.027

Кравців С.М., асистент[®]

Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С.З. Гжицького, Львів, Україна

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ШЛЯХИ ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ

У статті розглянуто альтернативні підходи до тлумачення поняття маркетингова товарна політика. Сформульовано завдання, цілі та умови удосконалення маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств, окреслено основні проблеми формування та удосконалення даної політики. Відзначаються такі основні цілі маркетингової товарної політики, як забезпечення якості та конкурентоспроможності товарів, розробка нових товарів оптимізація товарного асортименту та номенклатури, позиціювання товару на ринку.

Формування маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств повинно базуватися на стратегічному підході, яка припускає розробку перспективного довгострокового періоду й передбачає вирішення завдань: розроблення товарного асортименту з урахуванням життєвого циклу товару, адаптація товарного асортименту до вимог ринку та споживачів; розробка й виведення нових товарів на ринок, освоєння нових ринків при збуті існуючих та нових товарів, забезпечення якості та конкурентоспроможності товару; стратегія позиціювання сільськогосподарських товарів на ринку, вилучення застарілих товарів з ринку. Це дозволить сільськогосподарським підприємствам спрямувати свою діяльність на ефективний виробничий розвиток, забезпечення конкурентоспроможності, освоєння нових ринкових позицій, збільшення обсягів виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції, отримання чистого прибутку.

Ключові слова: товар, товарна політика, товаровиробники, товарооборот, конкурентоспроможність, сільськогосподарські підприємства, асортимент, кон'юктура ринку, якість.

УДК 631.1.027

Кравців С.М., асистент

Львовский национальный университет ветеринарной медицины
и биотехнологий имени С.З. Гжицкого, Львов, Украина

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ И ПУТИ ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

В статье рассмотрены альтернативные подходы к толкованию понятия маркетинговая товарная политика. Сформулированы задачи, цели и условия совершенствования маркетинговой товарной политики сельскохозяйственных предприятий, окреслино основные проблемы формирования и совершенствования данной политики. Отмечаются следующие основные цели товарной политики, как обеспечение качества и конкурентоспособности

[®] Кравців С.М., 2014

товаров, разработка новых товаров оптимизация товарного ассортимента, позиционирование товара на рынке.

Формирование маркетинговой товарной политики сельскохозяйственных предприятий должно базироваться на стратегическом подходе, которая допускает перспективного долгосрочного периода и предусматривает решение задачий: разработка товарного ассортимента с учетом жизненного цикла товара, адаптация товарного ассортимента к требованиям рынка и потребителей, разработка и выведение новых товаров на рынок; освоение новых рынков при сбыте существующих и новых товаров, обеспечение качества и конкурентоспособности товара, стратегия сельскохозяйственных товаров на рынке, исключение устаревших товаров из рынка. Это позволит сельскохозяйственным предприятиям направить свою деятельность на эффективное производственное развитие, обеспечение конкурентоспособности, освоения новых рыночных позиций, увеличения объемов производства и реализации сельскохозяйственной продукции, получения прибыли.

Ключевые слова: товар, товарная политика, товаропроизводители, товарооборот, конкурентоспособность, сельскохозяйственные предприятия, ассортимент, конъюнктура рынка, качество.

UDC 631.1.027

Kravtsiv S.

*Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies
named after S.Z. Gzhytskyj, Lviv, Ukraine*

FORMATION OF MARKETING FARM PRODUCT POLICY AND THE WAYS OF ITS IMPROVEMENT

In the article the alternative going is considered near interpretation of concept marketing commodity politics. A task, aims and terms of improvement of marketing commodity politics of agricultural enterprises, is set forth, the basic problems of forming and improvement of this politics are outlined. Such primary purposes of marketing commodity politics are marked, as providing of quality and competitiveness of commodities, development of new commodities optimization of commodity assortment and nomenclature, positioning of commodity at the market.

Forming of marketing commodity politics of agricultural enterprises must be based on strategic approach, that assumes development of perspective long-term period and envisages the decision of tasks development of commodity assortment taking into account the life cycle of commodity, adaptation of commodity assortment is to the requirements of market and consumers, development and leading out of new commodities are to the market, mastering of new markets at selling off existent and new commodities, providing of quality and competitiveness of commodity, strategy of positioning of agricultural commodities is at the market, an exception of out-of-date commodities is from a market. It will allow to the agricultural enterprises to point the activity at effective productive development, providing of competitiveness, mastering of new market positions, and increase of production and realization of agricultural produce, receipt clean volumes to the income.

Key words: product, good policy, manufacturer, turnover, competitiveness, agricultural enterprises, assortment, conjuncture market, quality.

Постановка проблеми. Перед підприємствами завжди виникають питання, що виробляти, як виробляти, скільки виробляти? Адже саме від товару залежить подальша доля підприємства. Тому основною проблемою маркетингової товарної політики підприємств є створення такого товару, який би задовольняв потреби покупців та приносив очікувану вигоду. Товар є основою комплексу маркетингу і саме він впливає на існування та імідж підприємства. Відповідно до цього підприємство повинно створювати якісні нові або удосконалувати застарілі товари, які задовольняли б широке коло споживачів. Ринок товарів та послуг в наш час швидко змінюється внаслідок впливу різноманітних чинників, більшості підприємств стикаються з такими проблемами як: застарілість технологій, неконкурентоздатність товарів підприємства, несвоєчасне здійснення моніторингу ринку та багато інших. Найгостріше ці проблеми впливають на сільськогосподарські підприємства. Оскільки не кожне сільськогосподарське підприємство має можливість забезпечити застосування інноваційних технологій для удосконалення сільськогосподарських товарів.

Аналіз остатніх досліджень. За останні роки у наукових виданнях проблемам формування маркетингової товарної політики приділяють значну увагу. Дослідженням сутності маркетингової товарної політики займаються багато економічних науковців, серед яких С. М. Ляшенко, К. Є. Сидоренко, О. С. Корпан, С. С. Гаркавенко, Є. В. Крикавський, Н. Б. Ткаченко, А. Н. Романов, В. Я. Кардаш, Л. В. Балабанова та багато інших. Тому основним та важливим завданням, яке виникає перед вітчизняними виробниками, полягає в ефективній організації виробництва товарів і послуг. На думку Ф. Котлера «якщо у виробника немає якісного, орієнтованого на потреби споживача товару, – у нього немає нічого» [6].

Для будь-якого підприємства, яке займається виробничу діяльністю, товар є основним найважливішим елементом уваги. На думку В. Стенткова, товар – це комплекс відчутних та невідчутних властивостей, до яких належить упаковка, колір, ціна і навіть престиж виробника та роздрібного торгівця. Ф. Котлер стверджує «Товар – це все те, що задовільняє бажання чи потребу і пропонується ринку для привернення уваги, придбання, використання або споживання» [5].

С. М. Ляшенко розглядає маркетингову товарну політику як комплекс заходів зі створення товарів (послуг) і управління ними для задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку [3].

У трактуванні К. Є. Сидоренка та О. С. Корpana маркетингова товарна політика визначається як комплекс заходів зі створення та управління продукцією підприємства для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей [7]. С. С. Гаркавенко маркетингову товарну політику розглядає, як комплекс заходів, а товар як основний інструмент досягнення цілей [2].

Л. В. Балабанова у своїй праці виділяє маркетингову товарну політику, як маркетингову діяльність підприємства, яка пов'язана з реалізацією стратегічних та тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів та

формування товарного портфелю з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку [1].

Підприємство, яке хоче забезпечити конкурентоспроможність товару повинно виробляти якісний, екологічно чистий товар, врахувати уподобання споживачів, а також особливості ринку.

М. П. Канінський вважає, що основою конкурентоспроможності продукції підприємства є технологія виробництва, якість та асортимент продукції [4]. Сільськогосподарські підприємства за допомогою впровадження нової технології можуть покращити якість своїх товарів та розширити асортимент.

Метою статті є дослідження різних підходів вчених щодо визначення поняття «маркетингова товарна політика» та формування власного трактування цього поняття.

Виклад основного матеріалу. Діяльність сільськогосподарських підприємств, орієнтована на ефективний розвиток, і ставить перед собою завдання забезпечення конкурентоспроможності, освоєння нових ринкових позицій, збільшення обсягів виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції, отримання чистого прибутку.

На комплекс маркетингу та стійкий ефективний розвиток сільськогосподарських підприємств завжди впливає розробка й реалізація товарної політики.

Розробка й здійснення товарної політики сільськогосподарських підприємств вимагає дотримання таких умов:

- чітке уявлення про стратегічні цілі виробництва та збуту сільськогосподарських товарів;
- знання ринку;
- урахування можливостей і ресурсів підприємства.

Основними цілями товарної політики є забезпечення прибутку, зниження ризиків, підвищення товарообороту, збільшення частки ринку, зниження витрат на виробництво та підвищення іміджу. Товарна політика включає такі елементи як розробка товару, обслуговування товару та вилучення застарілих товарів з ринку (рис.1).

Розроблення товару проводиться у двох напрямках: створення нового товару або вдосконалення товару який вже існує (модифікація, модернізація). А обслуговування товару – це процеси, які дають можливість зберегти сукупність саме тих характеристик товарів, що задовільняє певні уподобання обслуговуючих сегментів покупців: забезпечує активний та стабільний збут. Виведення застарілих товарів з ринку пов'язане з ретельним аналізом кон'юктури ринку і у разі зниження попиту на товар будуть розроблятися заходи щодо його виведення з ринку.

Формування маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств повинно базуватися на стратегічному підході, яка припускає розробку перспективного довгострокового періоду й передбачає вирішення наступних завдань:

- розроблення товарного асортименту з урахуванням життєвого циклу товару;
- адаптація товарного асортименту до вимог ринку та споживачів;
- розробка й виведення нових товарів на ринок;

- освоєння нових ринків при збуті існуючих та нових товарів;
- забезпечення якості та конкурентоспроможності товару;
- стратегія позиціювання сільськогосподарських товарів на ринку;
- вилучення застарілих товарів з ринку.



Рис. 1. Основні цілі маркетингової товарної політики підприємства.

Джерело: розробка автора

Щоб забезпечити ефективну підприємницьку діяльність, підприємство повинно постійно розширювати свій асортимент. Необхідність цього зумовлено такими факторами:

- визначення попиту на кожний товар;
- виявлення нових або вдосконалення існуючих товарів в результаті застосування інноваційних технологій;
- зміни в товарному асортименті конкурентів.

Слід звернути увагу на якісні характеристики сільськогосподарської продукції, які виготовляє підприємство.

Маркетингову товарну політику неможна відокремити від зовнішнього маркетингового середовища сільськогосподарського підприємства. Щоб забезпечити стійке та стабільне положення на ринку вимагає від підприємства швидкого та гнучкого реагування на зміни зовнішнього середовища. Вибр

правильної товарної політики – основа для забезпечення цієї необхідності. Усі питання, пов'язані з формуванням стратегічного та тактичного здійснення маркетингової товарної політики, повинні відштовхуватися від вимог ринку і поведінки конкурентів.

Удосконалення маркетингової товарної політики сільськогосподарського підприємства передбачає: впровадження нових технологій, виробництво якісного та конкурентоспроможного товару, удосконалення сервісного обслуговування, проводити позиціювання товару для збільшення та зміцнення своєї позиції на ринку.

Отже, маркетингова товарна політика – це комплекс заходів спрямованих на товар, який є інструментом підприємства для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Висновки. Товарна політика у системі маркетингу займає основне місце, тому що саме товари, їх асортимент, номенклатура, якість та упакування визначають конкурентні позиції сільськогосподарських підприємств та їх успіх на ринку. Тому основним завданням сільськогосподарського підприємства є удосконалення маркетингової товарної політики.

Література

1. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика : [навч. посібник] / Балабанова Л.В. – К. : ВД «Професіонал», 2006. – 336 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: [підручник] / Гаркавенко С.С. – К: Лібра, 2002. – 712 с.
3. Іляшенко С.М. Маркетингова товарна політика промислових підприємств: управління стратегіями диверсифікації: монографія / Іляшенко С.М., Пересадько Г.О.; за заг. ред. Іляшенко С.М. – Суми: Університетська книга, 2009. – 328 с.
4. Канінський М.П. Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції на основі маркетингу / М.П.Канінський // Економіка АПК. – 2009. – № 3. – С. 141-144.
5. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: [підручник] / В.Я Кардаш– К.: КНЕУ, 2001. – 240 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф.Котлер. – М.: «Бізнес-книга», «ІМА-Кросс. Плюс», 1995. – 702 с.
7. Сидоренко К.Є. Маркетингова товарна політика підприємства та шляхи її удосконалення / К.Є.Сидоренко, О.С. Корпан [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/12\)_KPSN_2013/Economics/6_134687.doc.htm](http://www.rusnauka.com/12)_KPSN_2013/Economics/6_134687.doc.htm).

Рецензент – к.е.н., доцент Поперечний С.І.