

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто проблеми визначення завдань товарної політики для підприємства, основний її взаємозв'язок із процесом формування маркетингового комплексу на підприємстві. Розглянуто основні маркетингові інструменти, що слугують рушійною силою для підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Аннотация. Рассмотрены проблемы определения задач товарной политики на предприятии, основная ее взаимосвязь с процессом формирования маркетингового комплекса на предприятии. Рассмотрены основные маркетинговые инструменты, которые служат движущей силой для повышения конкурентоспособности предприятия на рынке.

Annotation. The paper addresses the problem of determining the commercial policy objectives for the company, its main relationship with the process of formation of the marketing mix of a company. The basic marketing tools that are the driving force for competitiveness in the market are discussed.

Ключові слова: маркетингова товарна політика, товарна політика, товар, маркетинговий комплекс.

Маркетинг передбачає широке використання найвигідніших ринкових можливостей. Він залежить від виробництва і забезпечує випуск виробниками лише тих товарів, які можуть бути реалізовані. Звідси впливає важливість маркетингу як процесу, що пов'язує виробника зі споживачем через торгівлю і забезпечує зворотні зв'язки між ними. Маркетинг – це управлінська діяльність, що вивчає всі види діяльності, пов'язані зі спрямуванням потоку товарів і послуг від виробника через систему реалізації (у визначених умовах) до кінцевого споживача.

Дослідженню стратегічних і тактичних аспектів маркетингової товарної політики присвячено роботи таких відомих вітчизняних та зарубіжних науковців, як: Азов Г. Л., Г. Ассель, Багієв Г. Л., Балабанова Л. В., Вінер Р. С., Д. Дей, П. Дойль, Єрмошенко М. М., Ілляшенко С. М., Кардаш В. Я., Карпенко Н. В., Келлер К. Л., Ф. Котлер, Д. Кревенс, Куденко Н. В., Ж.-Ж. Ламбен, М. Мак-Дональд, Дж. О'Шонессі та ін.

Метою даної роботи є визначення основних особливостей використання маркетингових інструментів для поліпшення товарної політики підприємства.

Ф. Котлер вважає, що маркетингова товарна політика – це сукупність рішень, що стосуються формування ефективної ринковоорієнтованої виробничої програми підприємства. Також він говорить, що це "серце маркетингу", оскільки товари визначають конкурентну позицію підприємства, забезпечують його розвиток і безпеку.

На відміну від Ф. Котлера, відомий вчений-економіст Д. Кревенс вважає, що маркетингова товарна політика – це сукупність заходів і стратегій, орієнтованих на постановку і досягнення підприємницьких цілей, які включають вихід нового товару або групи товарів на ринок, модернізацію товарів, які вже знаходяться на ринку, або виведення з виробничої програми товару, що випускається, а також асортиментну політику.

Інше визначення дає Ілляшенко С. М., який пише, що маркетингова товарна політика – це маркетингова діяльність підприємства, яка пов'язана з реалізацією стратегічних і тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів, а також формування товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку.

Маркетингова товарна політика – комплекс заходів, при яких один або кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності підприємства. Іншими словами, це розроблення та прийняття рішень щодо створення і просування на ринку товарів підприємства.

Таким чином, погоджуючись із визначенням відомих вчених, можна сказати, що маркетингова товарна політика – це об'єднаний, цілеспрямований алгоритм і комплекс маркетингових дій та організаційно-економічних заходів відносно забезпечення конкурентоспроможності будь-якого товару та портфеля товарів, формування стратегії та тактики їх розвитку з урахуванням інтересів споживачів, рівня впливу конкурентів, виробничих та інших ресурсних можливостей, які будуть сприяти більш формальному розвитку підприємства.

Маркетингова товарна політика формується під впливом товарного потенціалу підприємства з урахуванням його товарного клімату. У свою чергу, товарний потенціал підприємства – це сукупність ресурсних, маркетингових та управлінських факторів внутрішнього середовища підприємства, які забезпечують його готовність і здатність до формування та реалізації маркетингової товарної політики [1; 2].

Завдання маркетингової товарної політики:

- формування ідеї та реальне створення ексклюзивного товару, стосовно якого решта факторів маркетингу мала б виключно додатковий (обслуговуючий) характер;
- розроблення нового товару та оновлення тих виробів, що вже існують на ринку;
- розроблення товарного асортименту, упаковки та товарних марок;

аналіз та прогнозування життєвого циклу товарів.

Розроблення товару здійснюється у двох напрямках: створення принципово нового продукту або вдосконалення товарів, які вже обертаються на ринку (модифікація або модернізація товарів, що вже існують).

Обслуговування товару пов'язане з процесами, які дають можливість зберегти ту сукупність характеристик товару, що задовольняє певні потреби обслуговуваних сегментів покупців і забезпечує підприємству активний та стабільний збут. Воно передбачає організацію та управління процесами товароруку щодо збереження якості товарів і контроль цієї якості.

Елімінування пов'язане з ретельним аналізом кон'юнктури ринку й у разі зниження попиту на товар – розроблення заходів щодо його виведення з ринку. Це означає узгодження витрат підприємства на виробництво й реалізацію товару, який все важче знаходить свого споживача, з доходами від його продажу, які все ще наявні й можливі в майбутньому.

Одним із елементів маркетингової товарної політики є створення служби сервісу для клієнтів. Під сервісним обслуговуванням розуміється надання безкоштовних послуг, пов'язаних із самим реалізованим товаром. Прикладами сервісного обслуговування можуть слугувати навантаження товару, доставка в межах визначеної відстані, оформлення кредиту, гарантії, консультації, інструктаж та ін. Характерною рисою сервісних послуг є те, що ціна товару не зміниться залежно від того, скористається ними покупець чи відхилить їх.

Маркетингова товарна політика підприємства повинна орієнтуватися на виконання хоча б двох умов:

обов'язкової – задоволення потреб цільових ринків;

бажаної – досягнення успіху у підприємницькій діяльності шляхом задоволення потреб цільових ринків.

Формування товарної стратегії підприємства має бути орієнтоване на реальні вимоги і побажання споживачів.

На це в кінцевому результаті повинна бути націлена і товарна політика підприємства, яка проводиться під керівництвом надійної та кваліфікованої команди маркетологів.

Товарна політика підприємства повинна починатися з дослідження й аналізу ринку аналогічних товарів і послуг. Це дуже важливий етап у маркетинговій діяльності будь-якого підприємства. Залежно від обсягів ринку і збутової політики дослідження можна провести своїми силами, а можна запросити сторонніх фахівців, які в найкоротші терміни гарантовано проведуть всі маркетингові дослідження і видадуть не тільки свої висновки, а й ефективні рекомендації подальшої товарної політики підприємства.

Вибір концепції товарної політики підприємства складається з декількох основних етапів:

асортиментна концепція підприємства. Її метою є орієнтування підприємства на випуск товарів, які будуть максимально відповідати різноманітності та структурі попиту конкретного споживача. Для виконання асортиментної концепції визначають поточні потреби споживачів і аналізують аналогічні товарні ринки. Також аналізують можливості виробництва і складають кінцеве уявлення про асортиментну продукцію підприємства;

розробка концепції нового товару підприємства, яка полягає в описі всіх показників товару, а також набору можливих вигод, які він може дати кінцевому споживачу. Обов'язково складаються техніко-економічні характеристики нового товару. Маркетингові служби повинні на цьому етапі визначити характер і ступінь розвитку можливої конкуренції товару, а також продумати позиціонування нового товару і визначити його місце в ряді інших аналогічних товарів;

складається товарний план із зазначенням переліку товарів, які виробник повинен зробити за вказаний у плані період часу. Визначається обсяг випущеної продукції у вартісному і натуральному вираженні, розміри партій товару, оптимальний графік виробництва із зазначенням термінів початку і закінчення робіт;

складається план всіх необхідних заходів для досягнення поставлених цілей, в якому описується збутова політика підприємства. У плані додатково визначаються кінцеві цілі проведення всіх маркетингових заходів, призначаються контролюючі та виконавчі особи, вказуються всі статті витрат і оптимальний обсяг необхідного фінансування.

Для того щоб вдосконалити маркетингову товарну політику, потрібно вивчати нові західні та вітчизняні способи розробки щодо вивчення ринку та конкурентів, упроваджувати нові технічні розробки на виробництві, встановлювати нові інформаційні лінії для отримання більшої кількості інформації. Чим більше у підприємства буде інформації, тим швидше воно прийме потрібне для нього рішення.

Отже, маркетингова товарна політика належить як до загальнокорпоративних проблем, так і до проблем маркетингу, однією із функцій якого є розроблення товару та планування асортименту з орієнтацією на вимоги ринку. Вона передбачає визначення оптимальної номенклатури товарів і постійне її поновлення. Обов'язково береться до уваги додаткова користь, яку дають споживачам товари підприємства-продуцента проти аналогічних товарів підприємств-конкурентів, а також частота оновлення номенклатури. Узагальнюючи, товарна політика має передбачати певний напрям дій та сукупність заходів, завдяки яким забезпечується наступність стратегічних та оперативних рішень у сфері розроблення товарного асортименту.

Наук. керівн. Птащенко О. В.

Література: 1. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер ; пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 400 с. 2. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой ; под общ. ред. В. Н. Домнина. – М. : Вершина, 2007. – 448 с. 3. Москалюк С. Бренд у стратегічному управлінні підприємством / С. Москалюк // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – 2005. – Вип. 4. – С. 71–76. 4. Москалюк С. Сучасний концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту / Світлана Москалюк // Проблеми розвитку внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект : сб. науч. трудов. – Донецк, 2007. – С. 1326–1330. 5. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси ; пер. с англ., под ред. Д. О. Ямпольской. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.