

## МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ

КАЇРА З. С.

доктор економічних наук

Донецьк

Сутність маркетингової діяльності полягає у створенні нових технологічно удосконалених продуктів, що задовольняють потреби покупців. Існування підприємства значною мірою залежить від його здатності створювати та продавати нові продукти. Товар є ключовим елементом комплексу маркетингу, що впливає на комерційний успіх діяльності підприємства. Ринок товарів постійно швидко змінюється внаслідок впливу чинників стрімкого удосконалення технологій, зростання конкуренції, змін уподобань споживачів та життєвого циклу товару. Підприємство, що прагне зберегти та захистити власні конкурентні позиції на ринку, має не тільки закріпитися на ринку й розширити свій вплив на нові ніші без зменшення поточної частки ринку, а й зацікавити споживача певними товарними новинками. Наполегливе вдосконалення інших елементів маркетингу-мікс – цінових стратегій, логістичної діяльності щодо розповсюдження продукту, просування товару на ринку, за відсутності ефективно розробленого щодо споживання та виробництва товару як головного елемента комплексу маркетингу, не досягнуть основної мети. Оскільки якщо товар не відповідає запитам споживачів чи є не конкурентоспроможним на ринку за своїми споживчими властивостями по відношенню до товарів конкурентів, то досягнення успіху стає досить проблематичним.

Сьогодні перед вітчизняними підприємствами постає важливе завдання, яке полягає в ефективній організації виробництва товарів і послуг, спираючись на сучас-

ну маркетингову концепцію. Тому питання ефективної товарної політики підприємств та її маркетингова орієнтація є предметом багатьох досліджень та аналізується вітчизняних економістів та зарубіжних експертів ринку.

*Метою* статті є визначення сутності та особливостей сучасної маркетингової товарної політики підприємства.

Аналіз літературних джерел свідчить про доцільність такого формулювання поняття «інноваційна діяльність» як діяльність, спрямована на впровадження та комерціалізацію результатів наукових досліджень, розробок для розширення і відновлення номенклатури, а також поліпшення якості продукції, удосконалення її технології виготовлення з подальшим впровадженням, а також ефективною реалізацією на ринках [1 – 5].

При цьому інновації в товарній політиці підприємства – це нововведення, що є результатом впровадження нового знання та ідей у сфері товарного та інноваційного потенціалу підприємства на основі використання його можливостей з метою отримання нових та додаткових цінностей [2]. При цьому сильна позиція підприємства на ринку характеризується станом факторів його внутрішнього середовища (управління, маркетинг, персонал, фінансово-економічний потенціал, техніко-технологічне забезпечення, дослідження та розробки, імідж та корпоративна культура). З урахуванням того, що товарні ресурси товарного потенціалу мають першочергову значимість, то необхідно здійснювати інновації в товарному портфелі підприємства, який характеризується широтою, глибиною, насиченістю, повнотою, гармонійністю, якістю товарів, їхньою споживчою цінністю, конкурентоспроможністю, життєвим циклом, новизною, ринковою атрибутикою, позиціонуванням.

Згідно з визначенням нового економічного словника [4], *маркетингова товарна політика* – це комп-

лекс заходів, за яких один або кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності підприємства.

**Т**овар визначається як річ, послуга або ідея, яка складається із сукупності матеріальних і нематеріальних характеристик, завдяки яким їх купують в обмін на гроші чи інші цінності [1]. Маркетингова товарна політика визначається як комплекс заходів зі створення товарів (послуг) і управління ними для задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку [2]. Рішення про освоєння певного товару інноваційного товару у більшості підприємств є комплексним, бо вони пропонують, як правило, не один товар, а цілу товарну групу. Отже, маркетингову товарну політику можливо визначити як комплекс заходів зі створення та управління продукцією підприємства для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей. Товарна політика належить як до загальних корпоративних проблем підприємства, так і до проблем суто маркетингу, однією із функцій якого є розроблення товару та планування асортименту з орієнтацією на вимоги ринку. Дослідження питань товарної політики підприємств вимагає визначення ролі та місця інноваційної діяльності підприємства у досягненні основної мети підприємства – створенні ефективних взаємовигідних обмінів на ринку. Продукт з часом змінюється, будь то споживчий або промисловий товар. У більшості організацій рішення про продукт не приймаються окремо, оскільки компанії часто пропонують великий асортимент товарів. Щоб краще оцінити рішення товарної політики підприємства, потрібно визначити, яку роль в нім грають терміни. *Товарна лінія* – це товари, тісно пов'язані між собою за призначенням, спільним використанням, продажем одним і тим самим групам споживачів, поширенням тими самими каналами збуту або належністю до певного цінового ряду [1]. Для кожної товарної лінії потрібна своя маркетингова стратегія.

Якщо в межах кожної товарної лінії існує окремий продукт, то це має бути унікальний товар, що має щось особливе, будь то сорт, розмір або ціна. Наприклад, компанія виготовляє одяг великих і малих розмірів; кожен розмір має бути розглянутий окремо, і для кожного має бути призначений індивідуальний код для замовлення або SKU. Третій спосіб розгляду товару – це спосіб на основі так званого комплексу товар-мікс, іншими словами, це кількість товарних ліній, що пропонуються компаніями. Наприклад, компанія випускає одну товарну лінію, що складається із суперкомп'ютерів, які в основному набуває уряд або крупні торгові підприємства.

До завдань маркетингової товарної політики відносяться:

- ✦ 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;

- ✦ забезпечення якості та конкурентоспроможності товарів;
- ✦ позиціонування товарів на ринку;
- ✦ аналіз та прогнозування життєвого циклу товарів [1].

Структура маркетингової товарної політики містить три основні блоки:

- ✦ розроблення товару;
- ✦ обслуговування товару;
- ✦ виведення застарілих товарів з ринку (елімінування) [5].

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 фірмі активний та стабільний збут. Воно передбачає організацію та управління процесами руху товарів щодо збереження якості товарів і контроль цієї якості. Елімінування пов'язане з ретельним аналізом кон'юнктури ринку і у разі зниження попиту на товар – розроблення заходів щодо його виведення з ринку. У цьому блоці при аналізі кон'юнктури спостерігаються такі тенденції як скорочення обсягів попиту та збуту; зскорочення норми прибутку, зменшення частки ринку; зростання витрат обігу; поява більш досконалого товару-аналога; активізація діяльності конкурентів.

**Р**езультати маркетингового контролю управління маркетинговою товарною політикою, а саме: аналіз товарного потенціалу підприємства сприяють формуванню стратегій змін в управлінні маркетинговою товарною політикою. З урахуванням цього виділяються наступні стратегії [2]:

- ✦ *стратегія підтримки*, що припускає постійне вдосконалення товарного потенціалу підприємства, моніторинг нових технологій в 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 та тактичного контролю щодо реалізації стратегій у товарному потенціалі підприємства);
- ✦ *стратегія оновлення*, що потребує значних та корінних змін у всьому товарному потенціалі або на рівні визначених факторів кожного бло-

ку 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.

**Т**аким чином, маркетингова товарна політика підприємства ґрунтується на таких принципах як орієнтація усіх сфер діяльності підприємства на задоволення потреб покупців з метою продажу продукції і одержання прибутку; цілеспрямований і активний вплив на попит, його розвиток; гнучке реагування виробництва на зміну потреб і попиту покупців, оперативне пристосування до цих змін; використання ціноутворення як механізму реагування і впливу на кон'юнктуру ринку; вибір ефективних форм і методів доставки, реклами і продажу продукції; підтримка творчої атмосфери серед працівників, причетних до маркетингової діяльності, заохочення їх активності й ініціативи у роботі маркетингових рішень.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямку є розробка методичних підходів та рекомен-

дацій щодо управління інноваціями в маркетинговій товарній політиці підприємства. ■

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін.-3-тє вид.- К.: Навчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні». 2008.- 648.с.; Берковиц Д. Маркетинг.- М.: ДеНово, 2001.- 873 с.
2. **Ілляшенко С. М.** Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації : монографія / С. М. Ілляшенко, Г. О. Пересядько; за заг. ред. С. М. Ілляшенка.- Суми : Університетська книга, 2009.- 328 с.
3. **Ілляшенко С. М.** Товарна інноваційна політика: підручник / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна.- Суми : ВТД «Університетська книга», 2007.- 281 с.
4. **Кардаш В. Я.** Маркетингова товарна політика : Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / В. Я. Кардаш.- К.: КНЕУ, 2003.- 250 с.
5. Новый экономический словарь / Авт.-сост. В. Н. Коропухина, Д. В. Остапенко: под общ. ред. П. Я. Юрковского.- Изд. 2-е.- Ростов н/Д . Феникс, 2007.- 432 с.