

Калініченко О.О.

к.е.н, ст. викл. кафедри економіки та маркетингу
Житомирський державний університет ім. І.Франка

Пойта І.О.

к.е.н, ст. викл. кафедри економіки та маркетингу
Житомирський державний університет ім. І.Франка

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТА

Особливістю ринкової економіки є наявність великої кількості товаровиробників і зростаюча конкуренція. Це вимагає орієнтації українських підприємств на конкретного споживача і розробку стратегії розвитку виробництва, які б враховували дану особливість. У зв'язку з цим особливо важливого значення набувають процеси освоєння сучасних підходів до планування і управління виробничо-господарської діяльності вітчизняних підприємств, які дозволять гнучко реагувати на різнобічні бажання споживачів.

Товарна політика передбачає визначений курс дій товаровиробника або наявність у нього наперед продуманих принципів поведінки. Вдало продумана товарна політика дозволяє оптимізувати процес оновлення товарного асортименту та служить для керівництва підприємства свого роду вказівником загальної направленості дій.

Особливо актуальною є ідентифікація економічної складової розвитку вітчизняних підприємств на засадах маркетингу з метою прогнозування їх товарної політики на стратегічну перспективу. У цьому контексті нагальною є потреба запровадження дієвого механізму розробки та імплементації товарної політики підприємств на засадах системності маркетингової діяльності [2].

Проблеми визначення, аналізу та вдосконалення товарної політики підприємства та формування оптимального товарного асортименту розглядаються в наукових працях як зарубіжних так і вітчизняних вчених, таких як: Ю.А. Аванесов, І.О. Бланк, В.В. Зотов, О.І. Гребнєв, С.М. Ілляшенко, З.С. Каїра, А.А. Мазаракі, Л.О. Логіненко, В.А. Павлова, Ф.Г. Панкратов, Ф.П. Половцев, С.А. Хамініч та ін.

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.

Відомо, що сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні та підтримуванні оптимальної номенклатури товарів, що виробляються та реалізуються, з урахуванням поточних і майбутніх цілей підприємства [6].

Розглядаючи методологію формування товарної політики підприємства, здебільшого науковців вважають основною її складовою управління товарним асортиментом, його оптимізацію та оновлення, тому найбільш розповсюджені методи формування товарної політики стосуються формування асортиментного портфелю підприємства. Зокрема, С.Ю. Хамініч зазначає, що «центральною моментом товарної політики є пошук оптимальної структури ринкового пропонування об'єктів виробництва» [8]. Є.В. Клавдієва наголошує, що товарна політика являє собою окрему область управлінської діяльності, що об'єднує весь комплекс заходів з управління асортиментом [9].

Сьогодні можна виділити такі основні проблеми формування товарної політики як:

- забезпечення належного рівня якості;
- формування оптимального товарного асортименту;
- створення і виробництво нових товарів та послуг;
- позиціонування товарів; управління життєвим циклом товару;
- забезпечення якісного сервісу.

Якість завжди була і залишається важливою ринковою характеристикою товару. На сьогодні спостерігається значне зростання значення в якості в житті людини. Для 80% покупців якість стала важливішою за ціну [3]. Також важливим аспектом є ціна товару. На жаль, на сьогодні висока ціна ще не є свідченням високої якості товару, але і в низькому ціновому сегменті жорстка конкуренція також призводить до боротьби за кількість, а не за якість виробленої продукції, тому проблема невідповідності ціни та якості достатньо актуальна.

Основою для формування асортименту є асортиментна концепція. Формування асортименту може здійснюватися різними методами залежно від масштабів збуту та специфіки виготовленої продукції. Критерієм оптимальності товарного асортименту є максимальне задоволення потреб покупців за найбільш ефективного використання ресурсів підприємства для виготовлення товару з низькими витратами. Однією з концепцій, що розв'язує проблеми формування та оптимізації асортименту, є організація та ефективна взаємодія виробника з гуртовими та роздрібними торговими представниками, що дозволить оптимізувати товаропотік від виробника до споживача [1].

Важливою проблемою для підприємства є вибір стратегії товарної інновації: бути лідером у виробництві інноваційних товарів і застосуванні нових технологій; швидко реагувати на зміни і пристосовуватись до них.

Обравши першу стратегію, підприємство може отримати значно більший прибуток, але ризик невдачі суттєво зростає. Дотримуючись другої стратегії, підприємство може скоригувати свою діяльність з огляду на успіх чи провал фірм. Сьогодні при формуванні товарної інноваційної політики цінують час, можливість швидкого застосування нових технологій на підприємстві.

Досліджуючи проблему позиціонування, можна сказати, що в Україні основними моментами, які потребують уваги є: недопозиціонування (не сформованість визначеного унікального образу у свідомості споживачів); зверхпозиціонування (за торговою маркою стоїть єдиний критерій позиціонування); надмірне захоплення новими продуктами, що

позиціонуються на одну цільову категорію з продуктами, які випускаються. Така ситуація часто приводить до знищення одного товару іншим; проблема позиціонування бренду, є взагалі ключовим моментом його створення; управління системою брендів [7]. Необхідно зазначити, що для більшості товарів притаманна тенденція суттєвого скорочення життєвого циклу. Тому саме аналіз життєвого циклу, товару дозволяє вносити зміни в процес формування товарної, цінової, збутової політики, які у свою чергу, впливають на характер і довговічність життєвого циклу товару.

Ще одним аспектом є сервіс, який являє собою система обслуговування, що дозволяє споживачу вибирати для себе оптимальний варіант покупки товару та споживання його економічно вигідно і у визначений термін. Сьогодні виробники пропонують широкий вибір одних і тих же товарів, і навіть за однаковими цінами, тому конкурувати вони можуть за рахунок більш якісного або більш широкого сервісу. Постійний контроль за потребами споживачів, послугами, які пропонують конкуренти, співвідношенням прибутків і вартості сервісу допоможе сформувати систему якісного та ефективного сервісу [5].

Підсумовуючи вищевикладене, товарна політика представлена багатомірною, складною сферою діяльності підприємств, що вимагає прийняття рішень про особливості товарної номенклатури відповідно до поліфункціональності продуктової складової діяльності вировиробників. Ідентифікація товарної політики підприємств ґрунтується на системному підході, що передбачає взаємоузгоджене поєднання маркетингових, управлінських та економічних засад.

Використана література

1. Голубков Е.П. О некоторых понятиях и терминологии маркетинга / Ткаченко Н. Проблемы формування маркетингової товарної політики підприємства // Маркетинг і реклама. – 2006. – №1. – с.16-19.
2. Гончаров В. Д. Маркетинг продовольственных товаров в России / В. Д. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посіб. / В.Я.

Кардаш, М.Н. Антонченко – Вид. 3-тє, доп. та перероб. – К.: КНЕУ, 2006 – 248 с.

3. 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.

4. Ілляшенко С.М. Товарна інноваційна політика. Підручник. – Суми: Університетська книга, 2007.- 281 с.

5. Котлер Ф. Основи маркетинга – М: Прогрес, 2006. – 240с.

6. Павленко А.Ф. Маркетинг. [Електронний ресурс] / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.

7. Савчук О. Використання продуктово-маркетингової програми у формуванні асортименту харчових підприємств //Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №1 – С. 87–94.

8. Хамініч С. Ю.Маркетингова товарна політика [Текст] : навч. посіб. / С. Ю. Хамініч Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. - Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2008. - 200 с.

9. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. – 2-ге вид., стереотип – К.: МАУП, 2003 – 160 с.