

ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ УПРАВЛІННЯ

Вінницький національний технічний університет

Анотація.

Досліджено поняття «маркетингова товарна політика підприємства» та його трактування вітчизняними і зарубіжними дослідниками. Визначено елементи товарної політики і проаналізовано особливості управління ними.

Ключові слова: маркетингова товарна політика, потреба, товар, управління товаром.

Abstract.

The concept of «marketing product policy of the enterprise» and its interpretation by domestic and foreign researchers have been studied. The elements of commodity policy are defined and the peculiarities of their management are analyzed.

Keywords: marketing product policy, need, product, product management.

Першим та найважливішим елементом комплексу маркетингу є товар. В умовах посиленої конкуренції між виробниками, постійній появі нових товарів та їх диференціації, підвищеної уваги споживачів до якості пропонованої продукції – саме ефективний у виробництві та споживанні товар сприятиме успіху та впізнаваності компанії на ринку.

З плином часу, поняття «товар» у маркетингу набуло значних змін. Якщо спочатку він розглядався переважно як фізичний об'єкт, який можна придбати або продати, то зараз він сприймається як засіб для вирішення проблеми або задоволення певної потреби, що акцентується на споживчих властивостях та вигодах.

Як зазначає американський професор, «батько сучасного маркетингу» Ф. Котлер: «Товар – це все те, що має задовольнити знадобу чи потребу та пропонується на ринку з метою привертання уваги, придбання, використання і споживання» [1].

Щоб забезпечити попит та конкурентоспроможність створеного товару, необхідно приймати безліч підприємницьких та маркетингових рішень. Тому сьогодні товарна політика займає ключову роль у діяльності підприємства.

Сучасна теорія маркетингової товарної політики базується на результатах таких зарубіжних дослідників, як Ф. Котлер, Д. Еванс, М. Портер, Д. Крвенс, Ж.-Ж. Ламбен та вітчизняних – В. Я. Кардаш, Н. В. Карпенко, С. М. Ілляшенко та інших. Проаналізуємо деякі з них та визначимось з сутністю поняття «товарна політика».

Ф. Котлер зазначає, що маркетингова товарна політика – це сукупність рішень, що стосуються формування ефективної, орієнтованої на ринок, виробничої програми підприємства. Це «серце маркетингу», так як товари визначають конкурентні переваги підприємства на ринку, забезпечують його розвиток та успіх [2].

Д. Крвенс стверджує, що маркетингова товарна політика – це сукупність заходів і стратегій, що орієнтовані на досягнення підприємницьких цілей і включають вихід нового товару або групи товарів на ринок, модернізацію товарів, що вже знаходяться на ринку, або виведення з виробничої програми товару, що випускається, а також асортиментну політику [2].

В. Я. Кардаш звертає увагу на те, що товарна політика – сукупність засобів впливу на споживачів за допомогою товару [3].

С. М. Ілляшенко зазначає, 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 [2].

Проаналізувавши вищенаведені визначення науковців, можна зробити висновок, що найбільш точно відповідає поняттю «маркетингова товарна політика» твердження С. М. Ілляшенка, оскільки його трактування зосереджується саме на тому, що це маркетингова діяльність і охоплює необхідні для ефективної товарної політики підприємства сфери.

Отже, товарна політика – це маркетингова діяльність, яка включає планування та здійснення сукупності заходів і стратегій по формуванню конкурентних переваг та створенню таких характеристик товару, які становлять постійну цінність для споживачів, а отже і в максимальному обсязі задовольняють ту чи іншу потребу.

Загалом виділяють три види маркетингової товарної політики:

- концентрична (розробка нових товарів, які були б схожі з уже існуючими товарами на підприємстві, але приваблювали нових споживачів),
- горизонтальна (розробка нового товару як продовження того, що вже існує),
- конгломератна (розробка абсолютно нового товару, який не схожий на існуючі товари).

Основними цілями маркетингової товарної політики є:

- задоволення потреб споживачів;
- збільшення частки підприємства на ринку;
- отримання прибутку;
- покращення збуту продукції;
- зниження витрат на виробництво та маркетинг;
- підвищення іміджу як товару, так і підприємства загалом [4].

Структура маркетингової товарної політики містить в собі три складові:

- розробка товару (передбачає створення нового унікального товару або вже існуючого, але модернізованого, вносячи зміни у структуру технологічних, екологічних, естетичних та інших характеристик);
- обслуговування товару (вказує на те, що параметри товару мають бути сталими та постійними, на товар є попит і він задовольняє потреби споживачів);
- зняття товару з виробництва (в разі невідповідності товару вимогам ринку та його споживачів, підприємством приймається рішення про його зняття з виробництва або ж заміну та покращення) [5].

Зняття товару з виробництва відбувається поступово: зменшуються витрати на виробництво даного товару, його збут та просування; вилучається товар з продуктових ліній; відбувається концентрація ресурсів підприємства на виробництві більш вигідних товарів.

Основні елементи маркетингової товарної політики та аспекти управління ними наведено в таблиці 1.

Таблиця 1 – Елементи маркетингової товарної політики та аспекти управління ними

Елементи МТП	Деякі аспекти здійснення управління та контролю
Якість та конкурентоспроможність товару	Встановлення стандартів якості, контроль якості на всіх етапах виробництва, вдосконалення процесів виробництва для забезпечення відповідності продукції вимогам споживачів і підвищення її конкурентоспроможності.
Життєвий цикл товару	Планування на кожному етапі життєвого циклу товару, введення нових видів товару, застосування різноманітних засобів стимулювання збуту для підтримки продажів на різних етапах життєвого циклу.
Товарний знак, упаковка	Розробка стратегії бренду, створення унікального образу товару, дослідження вподобань та вимог споживачів до вигляду упаковки та впровадження змін у відповідності до цих вимог.
Товарний асортимент	Аналіз попиту на ринку, дослідження основних конкурентів, визначення напрямків розвитку асортименту, введення нових товарів та зняття з виробництва продукції, що не приносить прибутку підприємству.
Інновації	Запровадження нових технологій, модифікація товару, його властивостей, дизайну або створення абсолютно нових, з використанням іншої технології.

Продовження таблиці 1

Сервіс	Розробка програми обслуговування клієнтів, навчання персоналу щодо надання високоякісного сервісу, моніторинг задоволеності клієнтів та реагування на їхні вимоги.
Збут	Вибір оптимальних каналів збуту, розвиток мережі дистрибуції, співпраця з роздрібними торговцями та оптовиками, просування продукції на ринку через рекламні кампанії та промоакції.
Ціноутворення	Аналіз витрат, оцінка цінових стратегій конкурентів, дослідження готовності споживачів платити за товар, проведення цінових експериментів та зміни цін відповідно до ситуації на ринку.

Особливістю управління маркетинговою товарною політикою є те, що вона має бути орієнтована на ринок, бути гнучкою і адаптивною, інтегруватись з іншими елементами комплексу маркетингу та спрямовуватись на створення цінності для клієнтів.

В цілому управління товаром здійснюється на трьох основних рівнях:

- торговельної марки;
- товарного асортименту;
- товарної номенклатури.

Ціллю управління товаром на вищенаведених трьох рівнях є оптимізація, в процесі якої відбувається вплив на загальні характеристики товару: насиченість, глибину, гармонійність та широту.

Система управління товаром зображена на рисунку 1.

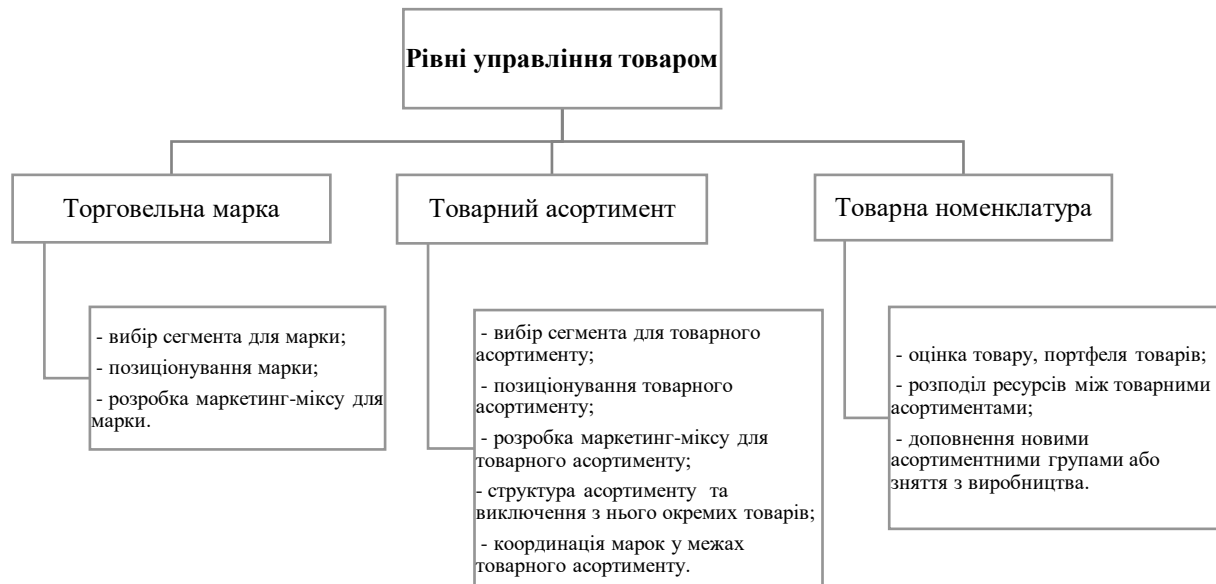


Рисунок 1 – Система управління товаром [6]

Як бачимо, до кожного з рівнів приймаються різні рішення в системі управління товаром.

Марка – це назва, термін, символ, дизайн або комбінація усіх цих елементів. Вона використовується для того, щоб ідентифікувати товар, а також для встановлення його відмінностей від товарів конкурентів.

Товарний асортимент – це набір товарів, об'єднаних між собою за певними ознаками. Збільшення груп товарів в товарному асортименті відбувається у двох напрямках: розширення та насичення. Також він характеризується шириною (кількістю асортиментних груп), глибиною (кількістю різновидів товарів у кожній асортиментній групі).

Розширення товарного асортименту відбувається вгору, вниз та двосторонньо, тобто поповнення асортименту за рахунок товарів вищого чи нижчого рівня.

Товарна номенклатура – це сукупність всіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, що пропонуються споживачам конкретним продавцем. Вона характеризується широтою, насиченістю, глибиною та гармонійністю.

Управління товарним асортиментом та номенклатурою – це прийняття рішень щодо нововведень та елімінування. Нововведення здійснюється через диференціацію або диверсифікацію.

Одним з прикладів використання ефективної маркетингової товарної політики є корпорація Apple. Компанією створений успішний та сильний бренд, що асоціюється у споживачів з інноваціями, високою якістю та преміум-продукцією.

Найбільший фокус Apple робить саме на інноваціях. Також вони всевітньо відомі унікальним і впізнаваним дизайном своєї продукції. При виробництві використовуються найновіші технології і це створює враження у споживачів про те, що вони купують щось унікальне і передове.

Отже, роль товарної політики полягає у формуванні стратегічного напрямку підприємства, створенні конкурентних переваг, задоволенні потреб споживачів, отриманню максимального прибутку, підтримці бренду та адаптації до змін в економічному середовищі. Ефективна маркетингова товарна політика забезпечує успіх діяльності підприємства на ринку в довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К. Товарна інноваційна політика: підручник. Київ, 2002. 277 с.
2. Черпаха С. В. Маркетингова складова товарної політики підприємства. Репозиторій ХНЕУ. 2013.
3. Карпенко В. Л. Генезис поняття «маркетингова товарна політика» у вітчизняній економічній літературі. *Вісник Хмельницького національного університету. Сер. Економічні науки*. 2011. № 6, т. 2. С. 62-65.
4. Громова О. Є., Шевчу Ю. В. Товарна політика в системі маркетингу. *Молодий вчений*. 2022. №4. С. 75-79.
5. Лісений Є. В., Дяченко Ю. І. Управління та шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. №32.
6. Управління товарною політикою фірми: веб-сайт. URL: https://pidru4niki.com/12120124/marketing/upravlinnya_tovarnoyu_politikoyu_firmi (дата звернення 03.05.2024)

Волчкевич Ангеліна Петрівна – студентка групи Mr-206, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: volchkevych2015@gmail.com.

Науковий керівник: **Філатова Любов Сергіївна** — канд. екон. наук, старший викладач кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет. e-mail: filatovalyba@gmail.com.

Volchkevych Anhelina — student of the Mr-20b group, faculty of Management and Information Security, Vinnitsa National Technical University, Vinnitsa, e-mail: volchkevych2015@gmail.com.

Filatova Lyubov Sergiyivna — Cand. Sc. (Economics), Senior Lecturer with the Department of Management, marketing and Economics, Vinnitsia National Technical University, Vinnitsia. e-mail: filatovalyba@gmail.com.