

ОСОБЛИВОСТІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА PRODUCT POLICY ENTERPRISE'S FEATURES

Дячков Д.В.

*доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри менеджменту Полтавської державної аграрної академії*

Потапюк І.П.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту Полтавської державної аграрної академії*

Яковенко І.О.

*здобувач вищої освіти кафедри менеджменту СВО «Магістр»
Полтавської державної аграрної академії*

Diachkov Dmytro

*Doctor of Economics, Associate Professor,
Poltava State Agrarian Academy*

Potapiuk Iryna

*Ph.D. in Economics, Associate Professor,
Poltava State Agrarian Academy*

Yakovenko Ihor

*undergraduate student
Poltava State Agrarian Academy*

АНОТАЦІЯ

Дана проблема є актуальною і потребує більш системного вивчення. Стаття присвячена менеджменту товарної політики та її впливу на ефективність діяльності підприємства в цілому. Визначено сутність поняття «політика». Встановлено, що важливим інструментом є товарна політика підприємства, яка є частиною маркетингової політики та має значний вплив на результати його діяльності. З'ясовано, що товар займає основне місце в комплексі маркетингу – саме він задовольняє реальні потреби покупців. Обґрунтовано основні цілі та завдання товарної політики. Елементами товарної політики підприємства визначено асортиментну політику, політику у сфері якості та конкурентоспроможності товару, інформаційну і збутову політику, товарне ціноутворення, товарні інновації, управління товарним знаком, упаковкою та маркуванням, аналіз життєвого циклу товару та товарний сервіс.

Ключові слова: маркетингова діяльність, товар, комплекс маркетингу, товарна політика, товарна стратегія.

АННОТАЦИЯ

Данная проблема является актуальной и требует более системного изучения. Статья посвящена менеджменту товарной политики и ее влияния на эффективность деятельности предприятия в целом. Определена сущность понятия «политика». Установлено, что важным инструментом является товарная политика предприятия, которая является частью маркетинговой политики и имеет значительное влияние на результаты его деятельности. Уточнено, что товар занимает основное место в комплексе маркетинга – именно он удовлетворяет реальные потребности покупателей. Обоснованы основные цели и задачи товарной политики. Элементами товарной политики предприятия определены ассортиментная политика, политика в сфере качества и конкурентоспособности товара, информационная и сбытовая политика, товарное ценообразование, товарные инновации, управление товарным знаком, упаковка и маркировка, анализ жизненного цикла товара и товарный сервис.

товарная политика предприятия, которая является частью маркетинговой политики и оказывает значительное влияние на результаты его деятельности. Выяснено, что товар занимает основное место в комплексе маркетинга – именно он удовлетворяет реальные потребности покупателей. Обоснованы основные цели и задания товарной политики. Элементами товарной политики предприятия определено ассортиментную политику, политику в области качества и конкурентоспособности товара, информационную и сбытовую политику, товарное ценообразования, товарные инновации, управление товарным знаком, упаковкой и маркировкой, анализ жизненного цикла товара и товарный сервис.

Ключевые слова: *маркетинговая деятельность, товар, комплекс маркетинга, товарная политика, товарная стратегия.*

ANNOTATION

Current conditions of Ukrainian market relations, which are characterized by increasing role of consumers, uncertainty of enterprise's operating conditions, increasing enterprise's dependence on the external environment, intensification of competition for markets, special importance was given to effective formation and management of enterprise policy.

It was determined that the product occupies the main place in the marketing complex. It must meet the real needs and needs of people, and marketing is designed to help each manufacturer to identify and ensure their satisfaction better than competitors do. Commodity policy plays an important role in the implementation of commercial and marketing activities of the enterprise in the market. The marketing aspect is a set of actions in the plane aimed at providing consumers with goods and services, and commercial is to achieve economic efficiency of the enterprise in the procurement and sale of products.

It was found that product policy is not only the purposeful formation of the range and its management, but also taking into account internal and external factors influencing the product, its creation, production, market promotion and sale, legal support of such activities, pricing as a means of achieving strategic product policy goals, etc. The presence of a well-thought-out product policy allows the company to properly form the range to support successful products and remove obsolete products from the market, get the most out of the products, timely and effectively introduce new products.

Assortment policy, product quality and competitiveness policy, information and sales policy, product pricing, product innovation, trademark management, packaging and labeling, product life cycle analysis and product service were defined as elements of the company's product policy.

Effectively developed and consistently implemented product policy of the enterprise ensures market success, which was the main criterion for assessing the activities of enterprises. Entrepreneurial activity is effective when the product which was demand on market, and the satisfaction of certain needs of buyers through the purchase of this product is profitable.

Keywords: *marketing activity, product, marketing complex, product policy, product strategy.*

Постановка проблеми. Успіх підприємства на ринку у сучасних умовах залежить від товару, який ним виготовляється, його переваг та особливостей. Відповідно добре продумана і сформована товарна стратегія є ключовою у маркетинговій стратегії будь-якого суб'єкта господарювання. Особливості продукції підприємства визначають комплекс маркетингових інструментів, тому розробка товарної (продуктової) стратегії у сучасних ринкових умовах є надзвичайно актуальною.

Актуальність питань щодо менеджменту товарної політики підприємств обумовлює доречність формування теоретичної науково-обґрунтованої бази, яка націлена на удосконалення аспектів і перегляд товарної політики підприємств з огляду на сьогоденнісне розуміння даного економічного поняття, напрямів розвитку суб'єктів господарювання у ринковому середовищі, яке постійно змінюється, та економічне становище в країні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У розвиток сучасної теорії та практики менеджменту товарної політики підприємства важливий внесок зробили вітчизняні вчені Л.В. Балабанова, М. Гергель, Н. Сербіненко, С.С. Гаркавенко, В.Я. Кардаш, Є.В. Крикавський, Д.Г. Лук'яненко, А.І. Майзель, А.С. Олійник, І.О. Соловійов, Н.І. Трішкіна та ін. Викладені в їх дослідженнях положення, наукові концепції, висновки і рекомендації займають вагому позицію в сучасній теорії менеджменту товарної політики підприємства та дозволяють найкращим чином усвідомити складність і важливість вирішення зазначеної проблеми.

Мета статті полягає у поглибленні теоретико-методологічних аспектів щодо особливостей менеджменту товарної політики підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні визначення поняття «політика» як інструмента господарської діяльності суб'єкта господарювання відтворюють різносторонність даного терміну, запропоновані ж дефініції розглядають сутність політики як такої у площині прийняття певних управлінських рішень. Зокрема, У. Кінг, Д. Кліланд вважають, що «політика – це проголошення намірів підприємства; орієнтує процес прийняття рішень за

напрямом, який забезпечує досягнення цілей організації», М. Мескон, – «загальний менеджмент діяльності і прийняття рішень, що полегшує досягнення цілей». В. Пастухова трактує це поняття як «систему чітко сформульованих, незалежних від часу принципів, під впливом яких рішення і повсякденна господарська діяльність підприємства набувають того чи іншого напрямку», при цьому Є. Голубков визначає політику як «загальні орієнтири, яких слід дотримуватися під час прийняття рішень щодо досягнення намічених цілей» [1].

У загальному «політика» формує принципи, загальні орієнтири та цілі підприємства з метою прийняття управлінських рішень щодо господарської діяльності та намічених заходів. Основними інструментами поняття «політика» є завдання та цілі, засоби та методи щодо їх досягнення, принципи діяльності, орієнтири, наміри, яких необхідно дотримуватися у процесі прийняття управлінських рішень, тобто як у цілому, так і за окремими складовими, «політика» включає управлінські аспекти. Тому визначення сутності «товарної політики» як одного із основних маркетингових інструментів ґрунтується на сутності поняття «політика»

Будь-яке виробниче підприємство у своїй господарській діяльності реалізовує конкретні заходи, серед яких головним є розробка комплексу маркетингових методів і засобів впливу на покупців та вибір цільового ринку. Найбільш суттєвою складовою комплексу виступає товар, який складає основу товарного виробництва [2].

У процесі формування маркетингової стратегії підприємства одним із головних завдань є розробка товарної політики, яка спроможна забезпечити результативну діяльність підприємства у перспективі. Саме через задоволення потреб споживачів та продажу товару існує підприємство. В умовах маркетингової орієнтації основним завданням підприємства є визначення із видом і об'ємами продукції, що має виготовлятися, а також коли, для кого і яким чином ця продукція буде випускатися. Тому конкурентною перевагою підприємства є чітка і виважена маркетингова діяльність [3].

Важливим інструментом стає товарна політика підприємств, яка є частиною

маркетингової політики, зокрема, складається з розробки певних стратегій оцінки номенклатури продукції, що випускається і руху її до споживачів відповідних ринків. Вона включає аналіз діючих ринків за об'єктами дослідження, формування попиту і пропозиції, товарного асортименту, оцінку і регулювання конкурентоспроможності товару і виробництва, життєвого циклу продукту і умови переходу на випуск нових товарів.

За визначенням Н.В. Мурашкіна [4], товарна політика – це цілеспрямована діяльність з метою формування асортименту і управління ним, що передбачає врахування зовнішніх і внутрішніх факторів впливу на продукт, його виробництво і продаж, а також юридичний супровід такої діяльності.

Б. Райзберг, Л. Лозовський, О. Стародубцева [5] у визначенні товарної політики звертають увагу на реалізацію атрибутивної функції товарів та оптимізацію товарного асортименту за рахунок брендингу, неймінгу та упаковки.

Н. Трішкіна [6] вважає, що товарна політика підприємства – це заходи, пов'язані з прийняттям оперативних, тактичних та стратегічних рішень у системі маркетингу щодо формування оптимального асортименту товарів й номенклатури супутніх послуг відповідно до потреб споживачів певного сегменту ринку, за допомогою яких досягається реалізація поставлених цілей підприємством та оптимальний рівень рентабельності збутової діяльності.

Аналізуючи визначення даного поняття різними авторами, необхідно виділити той факт, що більшість науковці у своїх дослідженнях звертають увагу на функціональності товарної політики. Переважна більшість підходів до визначення товарної політики трактує зв'язок із маркетинговою діяльністю підприємства.

Таким чином, товарна політика – це комплекс управлінських рішень, який спричиняє створення оптимального асортименту товару, підтримку на належному рівні конкурентоспроможності товару, виведення його на ринок. Також варто відзначити однобічність даного підходу, оскільки товар як частина комплексу маркетингу – це набір інструментів, включаючи й асортимент.

Товарна політика підприємства здійснює значний вплив на його розвиток,

однак при формуванні товарної політики враховується маркетингова стратегія і господарська діяльність, тобто уже виготовляється і пропонується покупцям певний товар, що розміщується в конкретних сегментах ринку і відповідно реалізується споживачам.

Варто зазначити, що основою для формування ефективної товарної політики є стабільні показники діяльності господарської діяльності підприємства: кількісні, якісні, натуральні та цінові, що дає змогу у подальшому здійснювати планування (бренд, просування, комунікації, клієнтська база, імідж).

Сучасний розвиток маркетингової діяльності дає можливість виділити основні завдання товарної політики (рис. 1).

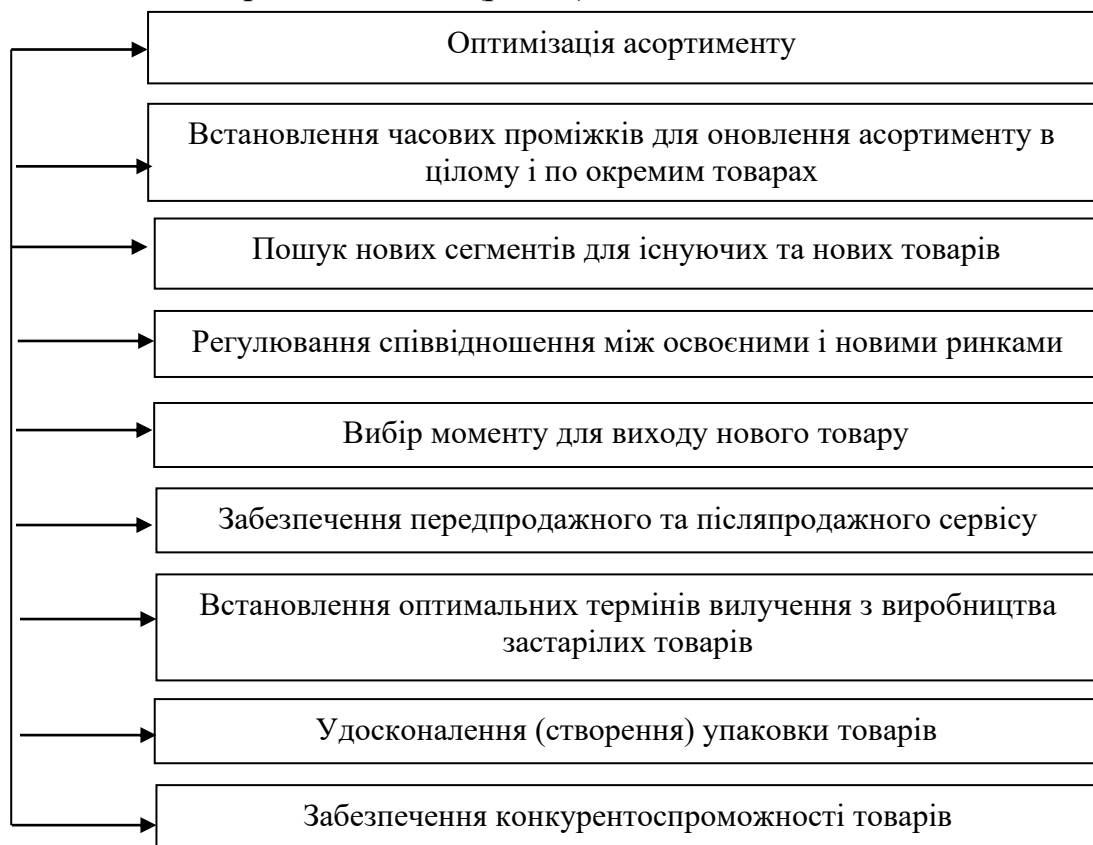


Рис. 1. Основні завдання товарної політики [сформовано авторами на основі 7]

Враховуючи зазначене вище, основними цілями товарної політики можна визначити:

- одержання прибутку, що зумовлено збільшенням обсягів збуту після оптимізації асортименту;
- забезпечення конкурентних переваг підприємства за рахунок асортименту, що пропонується;

- формування іміджу підприємства, що забезпечується постійно удосконаленням (оновленням) асортиментом товарів;
- зростання частки ринку і завоювання нових ринків;
- удосконалення товарної політики підприємства, яка спрямована на задоволення потреб споживачів [8].

Оскільки переважна більшість виробників випускає на ринок не один, а декілька товарів, то у межах товарної політики рішення приймаються на трьох рівнях:

управління товарною номенклатурою – оптимізація товарного портфелю з елімінуванням асортиментних груп, які не є перспективними та додавання нових перспективних товарних ліній, перерозподіл ресурсів між асортиментними групами;

управління товарним асортиментом – оптимізація товарного асортименту, прийняття рішень щодо його оновлення, вибір цільових сегментів ринку для товарної лінії;

управління торговими марками – вибір марочних стратегій, цільових сегментів ринку та позиціонування торгової марки, політика брендингу. Таким чином можна виділити складові товарної політики, які можна об'єднати у три блоки: створення товару, його обслуговування та зняття з ринку застарілих товарів [9].

Пропонується до складових товарної політики відносити [7]: визначення оптимального асортименту товарів та його постійне оновлення, товарну марку, розробку торговельного знаку, дизайн продукції, якість продукції, розробку та здійснення упакування, обслуговування товарів (сервіс), міру відповідності критеріям споживачів, пошук оптимальних товарних ніш, підтримку конкурентоспроможності товарів, надання послуг з продажу та експлуатації товарів.

На практиці товарна політика підприємства поєднує в собі асортиментну і марочну політику.

Марочна політика визначає асортиментне наповнення, кількість торгових марок підприємства і позиціонування кожної з них на ринку. Якщо

підприємство пропонує декілька торгових марок, то політика характеризує взаємне положення марок і фіксує за ними споживчі та цінові сегменти ринку, враховуючи той момент, що внутрішньої конкуренції між марками підприємства не повинно бути. Залежно від цілей підприємства і стадії життєвого циклу, марочна політика дозволяє зосереджувати увагу на підтримці і заміні марок та просуванні.

Що стосується асортиментної політики, то вона формує і характеризує асортимент товарів, враховуючи при цьому стратегічні цілі і фінансовий стан підприємства та потреби споживачів.

Отже, товарна політика охоплює усю маркетингову систему: від ідеї створення продукту до виведення його з ринку. З метою застосування ефективної товарної політики варто діяти таким чином:

- 1) на основі результатів маркетингових досліджень чітко сформулювати мету виробничої діяльності;
- 2) на основі ринкового та виробничого потенціалу співставити можливості й цілі підприємства;
- 3) спрямувати зусилля на перспективні напрямки розвитку товарної політики.

Таким чином, узагальнюючи дослідження теоретиків у даній сфері, основні елементи товарної політики демонструє рис. 2.

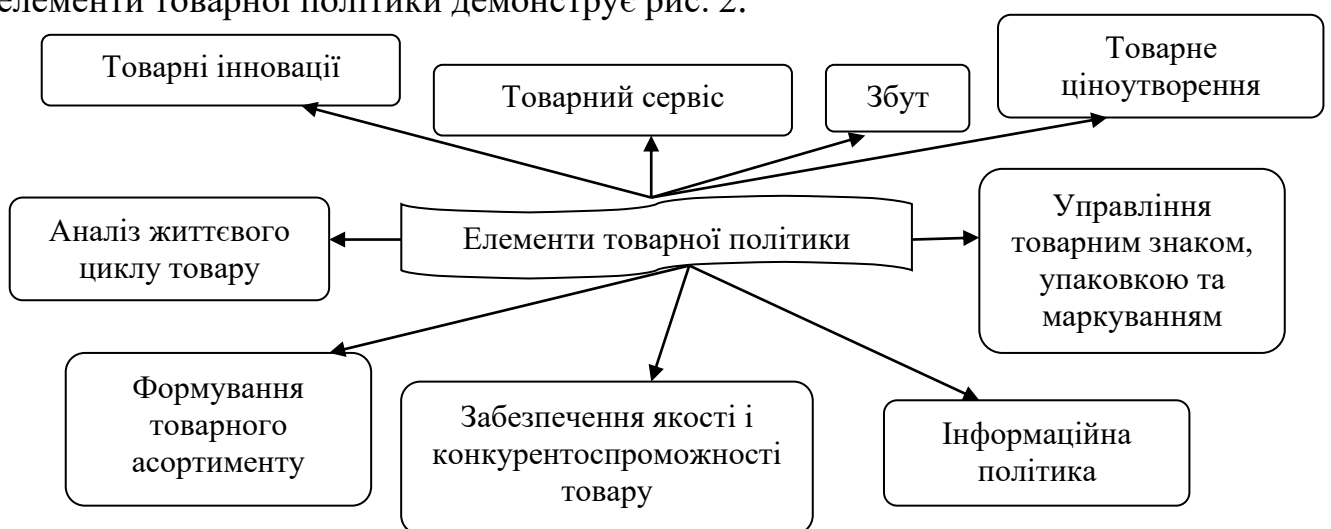


Рис. 2. Елементи товарної політики [сформовано авторами]

Забезпечення «хлібного» місця на ринку вимагає від підприємства гнучкої та

швидкої реакції на зміни зовнішнього середовища. Формування та вибір ефективної товарної політики є основою для забезпечення цієї необхідності.

Товаровиробник має виготовляти тільки ті види продукції і в таких об'ємах, які може реально реалізувати. Темпи зростання обсягу виробництва та реалізації продукції, зростання рівня якості практично впливають на суму витрат, прибуток і рентабельність підприємства. Тому необхідно розвивати товарну діяльність підприємств, орієнтуючись на ринкову концепцію управління, що базується на комплексному вивченні ринків збуту, формуванні відповідного попиту, активних впливів на їх кон'юнктуру.

Варто зазначити, що маркетингова стратегія включає найефективніші маркетингові заходи, які забезпечують реалізацію функціональних та конкурентних стратегій підприємства. А саме: товарну та цінову політику, просування товару на ринки, канали розподілу товару, форми стимулювання збуту, організацію реклами тощо [10].

Відповідно підсистемою маркетингової стратегії є товарна стратегія, яка передбачає аналіз, прийняття рішень щодо номенклатури товарів, якості, обсягу продажу товарів, асортименту, збуту продукції на певних ринках.

Формування товарної стратегії підприємства відбуватиметься кількома етапами. Перший передбачає аналіз номенклатури товарів, що випускаються та класифікація продукції за номенклатурними групами. Другий етап передбачає формування таблиці стратегічних груп товарів. Третій етап включає постановку варіантів стратегічних рішень керівництва. Четвертий етап полягає у виборі конкретного варіанта товарної стратегії.

Товарна (продуктова) стратегія підприємства дає відповіді на питання щодо обсягів виробництва і реалізації виробів. Перевагою для підприємства, однозначно, є програма розвитку діяльності. Однак не варто забувати про те, для розробки ефективної товарної стратегії необхідно здійснювати аналіз ринку і всіх характеристик підприємства, дотримуватися усіх правил формування й реалізації стратегії та кваліфікований підхід.

Таким чином, при формуванні товарної політики використання стратегічного підходу дасть можливість підприємству зменшувати витрати, підвищувати

конкурентоспроможність на ринку, знаходити потенціал для ефективного функціонування, задовольняти потреби споживачів та отримувати прибуток.

Висновки. В умовах ринкової економіки підвищується роль товарної політики, яка виступає інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства і визначає курс його дій з виробництва (або просування) певних видів товару; формування товарної номенклатури, заходів щодо її управління; заходів щодо формування конкурентних переваг товару; виробництво, просування, реалізація, вдосконалення товару; сервісне та передпродажне обслуговування; заходів з дослідження ринку, споживачів, конкурентів, прогнозування життєвого циклу товару; опрацювання питань упаковки товару, товарного знака, найменування товару.

А отже, товарна політика – це складний комплекс принципів діяльності і методів, узгоджених маркетингово-орієнтованих заходів, що спрямовані на створення, виробництво, збут і вивід з ринку застарілих товарів. Формування та вибір правильної товарної політики складають основу реалізації цієї необхідності.

Ефективна товарна політика не тільки дасть можливість оптимізувати процес управління товарним асортиментом, але і стане для керівництва орієнтиром загального напрямку дій, який спрямований на управління поточним станом справ і формування стратегічних цілей на довгостроковий період. Без стратегічного курсу дії підприємства можуть викликати фінансові втрати.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Голубков Е.П. О некоторых основополагающих понятиях маркетинга. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2005. № 2. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2005/2/3750.html>. (дата звернення 10.11.2020)
2. Сербіненко Н., Гергель М. Маркетингова товарна політика виробничого підприємства України. *Економіка та підприємництво. Держава та регіони*. 2007. № 3. С. 220-224.
3. Потапюк І.П., Івченко М.В., Склярчук Р.В. Теоретико-методологічні

аспекти розробки маркетингової стратегії підприємства. *Причорноморські економічні студії : науковий журнал*. 2017. № 24. С. 81-84.

4. Маркетинг : учеб. пос. / Под общ. ред. проф. Н.В. Мурашкина. Псков, 2000. 361 с.

5. Современный экономический словарь / Состав.: Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. М.: ИНФРА-М, 1998. 479 с.

6. Трішкіна Н.І. Товарна політика оптового підприємства в системі маркетингу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.06.01. Київ, 2006. 22 с.

7. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пос. М. : ИНФРА-М, 2002. 496 с.

8. Потапюк І.П., Прокопенко О.В., Родько О.С. Особливості формування товарно-цінової політики сучасних підприємств. *Інфраструктура ринку : Електронний науково-практичний журнал*. Одеса : Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, 2019. № 36 / 2019. С. 254-259.

9. Дэй Д. Стратегический маркетинг. М. : Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. 640 с.

10. Олійник А.С., Тургеля Ю.С., Соколовська Ю.Є. Виробничо-маркетингові стратегії антикризового управління. *Інвестиції : практика та досвід*. 2020. № 19-20. С. 110-116.

REFERENCES:

1. Golubkov E.P. (2005) O nekotorykh osnovopolagayushchikh ponyatiyakh marketinga [Some of the foundational concepts of marketing]. *Marketing in Russia and abroad*, no. 2. Available at: <http://www.mavriz.ru/articles/2005/2/3750.html>. (accessed 10 November 2020)

2. Serbinenko N., Ghjerghjelj M. (2007) Marketynghova tovarna polityka vyrobnychogho pidpryjemstva Ukrainy [Marketing product policy of a production enterprise of Ukraine]. *Economics and entrepreneurship. State and regions*, no. 3, pp. 220-224.

3. Potapiuk I.P., Ivchenko M.V., Skljарuk R.V. (2017) Teoretyko-metodologichni

aspekty rozrobky marketynghovoji strateghiji pidpryjemstva [Theoretical and methodological aspects of developing a marketing strategy of the enterprise]. *Black Sea Economic Studies: a scientific journal*, no. 24, pp. 81-84.

4. Murashkin N.V. (2000) *Marketing* [Marketing]. Pskov. (in Russian)

5. Rayzberg B.A., Lozovskiy L.Sh., Starodubtseva E.B. (1998). *Sovremennyy ekonomicheskyy slovar'* [Modern Economic Dictionary]. Moskow: INFRA-M. (in Russian)

6. Trishkina N.I. (2006) *Tovarna polityka optovogho pidpryjemstva v systemi marketynghu* [Product policy of a wholesale enterprise in marketing systems] (PhD Thesis), Kyiv.

7. Zav"yalov P.S. (2002) *Marketing v skhemakh, risunkakh, tablitsyakh* [Marketing in diagrams, figures, tables]. Moskow: INFRA-M. (in Russian)

8. Potapiuk I.P., Prokopenko O.V., Rodjko O.S. (2019) Osoblyvosti formuvannja tovarno-cinovoji polityky suchasnykh pidpryjemstv [Features of formation of commodity-price policy of modern enterprises]. *Market infrastructure: Electronic scientific and practical journal*, no. 36/2019, pp. 254-259.

9. Dey D. (2002) *Strategicheskyy marketing* [Strategic marketing]. Moskow: EKSMO-Press. (in Russian)

10. Olijnyk A.S., Turghelja Ju.S., Sokolovsjka Ju.Je. (2020) Vyrobnyncho-marketynghovi strateghiji antykryzovogho upravlinnja [Production and marketing strategies of crisis management]. *Investments: practice and experience*, no. 19-20, pp. 110-116.