

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. Для будь-якого підприємства, що виробляє продукцію або надає послуги, товар є основним об'єктом уваги. Товар є основою всього комплексу маркетингу. Якщо він не задовольняє потреби покупця, то жодні додаткові витрати на маркетингові заходи не зможуть покращити його позиції на конкурентному ринку і, врешті-решт, його провал неминучий.

Минули часи обмеженості продуктового асортименту, визначеності та стабільності цін, планових обсягів виробництва товарів. На даний момент ринок товарів і послуг бездефіцитний. Широкий вибір товарів зумовлює конкуренцію та боротьбу товаровиробників за споживача.

На сьогодні в умовах жорсткої конкуренції саме властивості і характеристики товару визначають напрям ринкової і всієї виробничої політики підприємства. Всі заходи, пов'язані з товаром, тобто його створення, виробництво й удосконалення, реалізація на ринках, сервісне і передпродажне обслуговування, розробка рекламних заходів, а також зняття товару з виробництва, займають центральне місце в усій діяльності товаровиробника і є складовими його товарної політики [4].

Формування завдання дослідження. Визначити суть поняття «товарна політика» та окреслити основні проблеми її формування.

Аналіз останніх досліджень. За визначенням Н. В. Мурашкіна [8], товарна політика – це діяльність, спрямована на формування асортименту і управління ним з урахуванням внутрішніх і зовнішніх чинників впливу на товар, його створення, виробництво і продаж, а також юридичне підкріплення такої діяльності.

П. С. Зав'ялов пропонує таке визначення: товарна політика – це багаторівнева і складна сфера діяльності маркетингу, яка вимагає прийняття рішень з урахуванням конкретних особливостей товарної номенклатури, товарного асортименту, використання марочних назв, упаковки, оформлення, корисності товару, послуг, сервісу тощо [5].

Забезпечення стійкого та стабільного становища на ринку вимагає від підприємства швидкого та гнучкого реагування на зміни зовнішнього середовища. Формування та вибір правильної товарної політики забезпечують цю необхідність.

Виклад основного матеріалу. Відсутність генерального, стратегічного курсу дій підприємства, що визначає довгострокову товарну політику, часто призводить до прийняття неправильних рішень, неефективного використання сил і засобів. Зрозуміло, що товарну політику неможливо відокремити від реальних умов діяльності підприємства, специфіки його виду діяльності. Але разом з тим, як свідчить практика, промислові підприємства, які знаходяться приблизно в однакових економічних умовах, по-різному розв'язують свої товарні проблеми: одні проявляють розгубленість, безпорадність, інші, орієнтуючись на принципи і методи маркетингу, знаходять перспективні шляхи [8].

Товарна політика відіграє важливу роль у здійсненні комерційної і маркетингової діяльності підприємства на ринку. Маркетинговим аспектом є дії, спрямовані на забезпечення споживачів товарами та послугами, а комерційний аспект – це досягнення економічної ефективності діяльності підприємства при здійсненні закупок і збуту продукції [1].

Основні напрями та принципи розробки товарної політики безпосередньо залежать від чітко визначеної генеральної стратегії підприємства. Для правильного ефективного формування товарної політики необхідне забезпечення таких умов:

- наявність довгострокової генеральної стратегії;
- чітке уявлення про цілі виробництва і збуту продукції на перспективу;
- досконале знання конкурентного ринку та його потреб;
- адекватна оцінка своїх можливостей і ресурсів [6].

Більшість проблем товарної політики підприємств є неструктурованими, невизначеними і заздалегідь непрогнозованими. Крім того, досить часто вони передбачають кілька варіантів розв'язку. Тому важливими є високопрофесійний аналіз даних і оперативна розробка альтернативних рішень проблем. Добре продумана товарна політика не тільки дозволяє оптимізувати процес формування та оновлення асортименту, але й слугує для керівництва підприємства своєрідним орієнтиром загального напрямку дій.

Сьогодні можна виділити такі основні проблеми формування товарної політики:

- 1) забезпечення належного рівня якості;
- 2) формування оптимального товарного асортименту;
- 3) створення і виробництво нових товарів і послуг;
- 4) позиціонування товарів;
- 5) управління життєвим циклом товару;
- 6) забезпечення якісного сервісу. Розглянемо детальніше суть кожної проблеми.

1. Якість завжди була і залишається важливою ринковою характеристикою товару. Починаючи з останніх десятиліть ХХ ст. спостерігається значне зростання значення якості в житті людини. Для 80% покупців якість стала важливішою за ціну [9]. В країнах з розвинутою ринковою економікою поняття складу категорії якості відображено в спеціальних міжнародних термінологічних стандартах ISO. Оцінка споживачами несертифікованої продукції і оточуюче конкурентне середовище змушує виробника здійснювати сертифікацію. В нашій країні дана сертифікація добровільна, але широка група товарів підлягає обов'язковій сертифікації, яка використовується в Україні. Сертифікація проводиться регіональними органами сертифікації, але, на жаль, підприємства, розраховуючи на недостатню інформованість споживачів та недосконалість закону, часто нехтують нею і виготовляють низькоякісні товари. Таким чином, можна констатувати (спостерігати) загальне погіршення якості.

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 недобрсовісна жорстка конкуренція теж часто призводить до боротьби за кількість, а не за якість виробленої продукції, тому проблема невідповідності ціни та якості достатньо актуальна.

2. Необхідно зазначити, що універсальної відповіді на питання формування та управління товарним асортиментом не існує. 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. Товаровиробник повинен організовувати постійний контроль за поведінкою товару на ринку, за його життєвим циклом. Однією з концепцій, що розв'язує проблеми формування та оптимізації асортименту, є організація та ефективна взаємодія виробника з гуртовими та роздрібними торговими представниками, яка дозволить оптимізувати товаропотік від виробника до споживача. Дана концепція отримала назву категорійного менеджменту. Згідно з цією концепцією, при формуванні товарної категорії враховуються такі показники, як об'єм продаж, опитування споживачів, спостереження мерчандайзерів.

3. Важливою проблемою для підприємства є вибір стратегії товарної інновації (інноваційна частина товарної політики): 1) бути лідером у виробництві інноваційних товарів і застосуванні нових технологій (наступальна та захисна стратегія); 2) швидко реагувати на зміни і пристосовуватись до них (імітаційна стратегія). Обравши першу стратегію, підприємство може отримати значно більший прибуток, але і ризик невдачі при цьому суттєво зростає. Дотримуючись другої стратегії, підприємство може скоригувати свою діяльність з огляду на успіх чи провал фірм-піонерів. Основною проблемою вітчизняного виробника є практична відсутність товарів з унікальними властивостями. Як

правило, більшість товарних ліній повторюють вже існуючі як за асортиментом, так і за споживчими властивостями товари. Це відбувається через моральне і фізичне старіння обладнання, нерозвиненість сировинних ринків, недостатність доходів для інвестування. Безперечно, випуск унікальних товарів більш затратний процес, але саме він допомагає виробнику зайняти свою нішу на ринку та отримати прибуток від інвестицій. Сьогодні при формуванні товарної інноваційної політики цінується час, можливість швидкого застосування нових технологій на підприємстві.

Також важливою проблемою залишається визначення ступеня новизни товару, оскільки це впливає на ціну. На сьогодні відсутня шкала оцінки ринкової новизни товару, яка б дозволила оцінити рівень адаптації нового товару до ринкових змін.

4. **Позиціонування товарів.** В Україні можна виділити такі проблеми позиціонування:

1) недопозиціонування (несформованість визначеного унікального образу у свідомості споживачів);

2) зверхпозиціонування (за торговою маркою стоїть єдиний критерій позиціонування);

3) надмірне захоплення новими продуктами, що позиціонуються на одну цільову категорію з продуктами, які випускаються. Така ситуація часто приводить до «з'їдання» одного товару іншим;

4) проблема позиціонування бренду, що є взагалі ключовим моментом його створення;

5) непродумана політика позиціонування короткострокових брендів, які часто порушують ситуацію, яка вже склалася на ринку, не на користь виробника;

6) управління системою брендів [7].

5. Необхідно зазначити, що для більшості товарів притаманна тенденція суттєвого скорочення життєвого циклу (ЖЦ). Тому саме аналіз життєвого циклу товару (ЖЦТ) дозволяє вносити зміни в процес формування товарної, цінової, збутової політики, які, у свою чергу, впливають на характер і довговічність ЖЦТ. Володіючи інформацією про фазу ЖЦ товару, виробник, використовуючи певні заходи, може продовжити життя товару чи, навпаки, бути готовим до зняття товару з виробництва, оскільки він знаходиться у фазі спаду [2].

6. Сервіс – це система обслуговування, яка дозволяє споживачу вибрати 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 [10].

Висновок. Товарна політика – це складний комплекс узгоджених маркетингово-орієнтованих дій, методів і принципів діяльності підприємства, пов'язаних з розробкою, виготовленням, просуванням на ринок і зняттям з виробництва товарів. Аналіз завдань і функцій, окреслення і визначення основних проблем формування товарної політики може бути відправною точкою для ефективного формування товарної політики на підприємстві.

Анотація

В статті розглянуті підходи відносно визначення поняття «товарна політика» та запропоновано своє визначення, сформульовані завдання та необхідні умови формування товарної політики, окреслені основні проблеми її розробки в сучасних умовах.

Ключові слова: товар, товарна політика, проблеми формування товарної політики, якість, сервіс.

Аннотация

В статье рассмотрены подходы к определению понятия «товарная политика» и предложено свое определение, сформулированы задания и необходимые условия формирования товарной политики, очерчены основные проблемы ее разработки в современных условиях.

Ключевые слова: товар, товарная политика, проблемы формирования товарной политики, качество, сервис.

Annotation

The article considers the approaches to definition of the notion "product policy", a new formulation is offered by the author, tasks and conditions required for the formation of the product policy are specified; major problems in the product policy development under the current conditions are outlined.

Keywords: product; product policy; problems in formation of the product policy; quality; service.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В., Бриндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: Монографія. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 230 с.
2. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб.-К.: КНЕУ, 2001.- 240 с.
3. Гринев В.Ф. Товарно-інноваційна політика підприємства: Учеб. посібие. – К.: МАУП, 2004. – 160 с.
4. Маркетинг/За ред. О.М.Азарян.-К: НМЦВО МОіН Україна, 2003.-400с.
5. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях: Учеб. посібие. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 496 с.
6. Ілляшенко С.М. Товарна інноваційна політика: Підручник. – Суми: Університетська книга, 2007. – 281 с.
7. Беляєвцев М.І. Маркетинг : навч. посіб. / Беляєвцев М.І., Іваненко Л.М. - К.: Центр навчальної літератури, 2005.-328 с.
8. Маркетинг: Учеб. посібие / Под общ. ред. проф. Н. В. Мурашкина. – Псков, 2000. – 361 с.
9. Беляєвцев М.І. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посіб. / Беляєвцев М.І., Воробйов В.Н.; ред. Беляєвцева М.І., Воробйова В.Н - К.: Центр навчальної літератури, 2006.-407 с.
10. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: навч. посіб. / Близнюк С.В. - К.: Кондор, 2009.- 384 с.