

10. Samli A. Coskun. Information-driven marketing decisions: development of strategic information systems / A. Coskun Samli. – Preager Publishers, 1996. – 216 p.

11. Sisodia R.S. Marketing information and decision support systems for servoces / R.S. Sisodia // The Journal of Services Marketing. – Winter 1992. – Vol. 6. – No. 1. – P. 51–64.

12. Talvinen J.M. Information systems in marketing: Identifying opportunities for new applications / J.M. Talvinen // European Journal of Marketing. – 1995. – Vol. 29. – No. 1. – P. 8–26.

Надійшла 27.10.2011

УДК 338

В. Л. КАРПЕНКО

Хмельницький національний університет

ГЕНЕЗИС ПОНЯТТЯ “МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА” У ВІТЧИЗНЯНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ЛІТЕРАТУРІ

Розглянуто підходи вітчизняних науковців щодо визначення сутності поняття “маркетингова товарна політика”. Здійснено критичний аналіз розглянутих визначень. Зроблено висновок про необхідність уточнення поняття “маркетингова товарна політика”, в основу якого має бути покладено один з основних принципів маркетингу, відображені цілі підприємства-виробника або продавця та структура маркетингової товарної політики.

Approaches of domestic research workers are considered in relation to determination of essence of concept “marketing product policy”. The walkthrough of the considered determinations is carried out. A conclusion is done about the necessity of clarification of concept “marketing product policy”, in basis of which has kennels one of basic principles of marketing is fixed, the aims of enterprise-producer or salesman and structure of marketing commodity policy are represented.

Ключові слова: товарна політика, маркетингова товарна політика, розробка нових товарів, обслуговування товару, зняття товару з виробничої програми.

Актуальність дослідження. В умовах ринкової економіки підвищується роль товарної політики, що обумовлено загостренням конкурентної боротьби за ринки збуту товарів; підвищенням уваги споживачів до якості товарів, їх марки (бренда), обслуговування, упаковки; збільшенням темпу росту появи нових товарів і товарів-замінників; підвищенням ролі реклами, стимулювання збуту, паблік рилейшнз.

У зв'язку з цим розгляд основних аспектів формування маркетингової товарної політики підприємств являє собою великий теоретичний та практичний інтерес.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженнями сутності поняття “маркетингова товарна політика” займаються багато вітчизняних науковців, серед яких А.Н. Романов [1], А.В. Войчак [2], Г.Л. Багієв [3], В.Я. Кардаш [4], Н.Б. Ткаченко [5], П.С. Зав'ялов [6], С.С. Гаркавенко [7], Г.О. Холодний [8], Л.В. Балабанова [9], Є.В. Крикавський [10]. А такі науковці, як В. Руделіус, О.М. Азарян [11], А.О. Старостіна [12] та ряд інших послуговуються іншими підходами, розглядаючи сутність поняття “маркетингова товарна політика”.

Мета статті полягає у дослідженні різноманітних підходів вітчизняних науковців щодо визначення поняття “маркетингова товарна політика” та, на основі критичного аналізу попередніх підходів, формування власного судження щодо поняття “маркетингова товарна політика”.

Виклад основного матеріалу. Діяльність підприємства, орієнтованого на ефективний, довгостроковий, поступовий розвиток, передбачає вирішення таких основних завдань, як забезпечення стійких конкурентних переваг, завоювання міцних ринкових позицій, збільшення обсягу реалізованої продукції й чистого прибутку.

Розробка й реалізація товарної політики практично завжди впливає як на характер і особливості складових комплексу маркетингу, так і на стійкий, ефективний розвиток підприємства.

Сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні й розвитку оптимальної структури вироблених і реалізованих товарів на основі поточних і довгострокових цілей підприємства.

Розробка й здійснення товарної політики вимагає дотримання наступних умов:

– чітке уявлення про стратегічні цілі виробничо-збутової діяльності підприємства;

– досконале знання ринку й характеру його вимог;

– ясне уявлення про свої можливості й ресурси (дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові, трудові і т. ін.) у теперішній час та в перспективі.

Процес формування товарної політики повинен бути заснований на стратегічному підході, який припускає розробку довгострокового, перспективного курсу й передбачає вирішення наступних принципових завдань:

– оптимізація й відновлення товарного асортименту з урахуванням життєвого циклу товару та співвідношення нових і “старих” товарів в асортиментній програмі;

– цілеспрямована адаптація товарного асортименту до вимог цільового ринку й споживачів;

– ефективне керування товаром і марочним капіталом; забезпечення якості й конкурентоспроможності товарів; освоєння нових ринків при збуті існуючих і нових товарів; керування

процесом розробки й виведення на ринок нових видів продукції;

– стратегічне позиціонування товарів на ринку;

– планування процесу вилучення з виробничої й (або) збутової програми товарів, що втрачають ринкові позиції.

Товарну політику неможливо відокремити від реальних умов функціонування й розвитку зовнішнього середовища підприємства, від специфіки його виробничо-комерційної й маркетингової діяльності. Усі питання, пов'язані з формуванням стратегії й тактики проведення товарної політики, повинні вирішуватися відповідно до вимог ринку і поведінки конкурентів.

Відсутність обґрунтованої товарної політики призводить до нестійкості асортименту внаслідок впливу випадкових або минулих факторів, втрати контролю над конкурентоспроможністю й комерційною ефективністю товарів.

Основні рішення, які приймаються в системі управління товарною політикою підприємства, базуються на трьох рівнях:

– товару (марки);

– товарного асортименту;

– товарної номенклатури.

Маркетингова товарна політика припускає реалізацію комплексу заходів, у рамках якого один або декілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей підприємства. Основними складовими товарної політики є рішення про розробку нових товарів, їхню модифікацію, обслуговування або зняття з виробництва (рис. 1).



Рис. 1. Основні цілі маркетингової товарної політики підприємства

Сучасна логіка управління товаром формує необхідність появи товарів настільки ж різноманітних, як і потреби ринку, а також розробки товарів, спеціально адаптованих до персональних потреб та вимог споживачів.

В умовах стрімкого і мінливого економічного, конкурентного й соціально-культурного середовища, зумовленого глобалізацією світового господарства, підприємству для збереження достатньої конкурентоспроможності необхідно здійснювати ефективне управління товарним портфелем, ґрунтуючись або на технологічному розвитку, або на організаційних ноу-хау.

Саме тому, необхідно виявити, що являє собою товарна політика. Розглянемо різноманітні трактування поняття “товарна політика”, які представлено в табл. 1.

Аналізуючи визначення даного поняття різними авторами, необхідно виділити наступне.

Трактуювання А.Н. Романова та П.С. Зав'ялова має позитивний момент у виділенні управлінського характеру товарної політики, а саме, "визначений курс дій або наявність заздалегідь обдуманих принципів та методів поведінки". Але А.Н. Романов виділяє тільки товаровиробника без згадки про посередника.

У визначенні А.В. Войчака позитивними моментами виступають ув'язка товарної політики з маркетингом (він виділяє "маркетингова товарна політика") та виділення товару як основного інструменту виробничо-збутової діяльності підприємства.

У трактуваннях А.Н. Романова, А.В. Войчака та В.Я. Кардаша відсутня цілеспрямованість товарної політики. Але вона прослідковується у Н.Б. Ткаченко, П.С. Зав'ялова, Г.Л. Багієва. У трактуванні Н.Б. Ткаченко вона полягає у визначенні місця товару на ринку, задоволенні потреб потенційного споживача та широких можливостей вибору товарів. Недоцільність визначення даних цілей товарної політики полягає в тому, що досягнення високої ефективності позиціонування товарів та наявність широких можливостей вибору товарів споживачем вже обумовлюють задоволення потреби потенційного споживача. Другим недоліком визначення даних цілей виступає досягнення тільки соціальної ефективності. А як же досягнення економічної ефективності? Достойнством трактування поняття "товарна політика" Н.Б. Ткаченко виступає його зв'язок з основним змістом концепції маркетингу ("задоволення потреб споживачів"). Цілеспрямованість у визначенні П.С. Зав'ялова носить обмежений характер та полягає тільки в ефективному формуванні та управлінні асортиментною політикою підприємства.

Таблиця 1

Трактуювання поняття "товарна політика"

№ п./п.	Автор	Визначення поняття
1.	Романов А.Н.	Товарна політика припускає визначений курс дій товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обдуманих принципів поведінки.
2.	Войчак А.В.	Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, в рамках яких один чи кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми.
3.	Багієв Г.Л.	Товарна політика – маркетингова діяльність, яка пов'язана з плануванням та здійсненням сукупності заходів та стратегій формування конкурентних переваг та створенням таких характеристик товару, які роблять його постійно цінним для споживача та задовольняють ту чи іншу його потребу, забезпечують відповідний прибуток фірми.
4.	Кардаш В.Я.	Товарна політика – сукупність засобів впливу на споживачів за допомогою товару.
5.	Ткаченко Н.Б.	Товарна політика – це система дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широких можливостей їх вибору.
6.	Зав'ялов П.С.	Товарна політика припускає визначений набір дій або заздалегідь обдуманих методів та принципів діяльності, за допомогою яких забезпечується спадкоємність та цілеспрямованість заходів формування та управління асортиментом товарів.
7.	Гаркавенко С.С.	Маркетингова товарна політика – комплекс заходів, у рамках якого один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми.
8.	Холодний Г.О.	Товарна політика – припускає обґрунтований алгоритм дій, що передбачає визначення виробничої програми підприємства з урахуванням інтересів споживачів, рівня впливу конкурентів, виробничих та інших ресурсних можливостей підприємства, а також стадії життєвого циклу продукту.
9.	Балабанова Л.В.	Маркетингова товарна політика – це маркетингова діяльність підприємства, яка пов'язана з реалізацією стратегічних та тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів та формування товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку.
10.	Крикавський Є.В.	Маркетингова товарна політика передбачає певний набір заходів підприємства, що спрямований на розроблення нового товару та впровадження його на ринок, а також дослідження окремих компонентів, що забезпечують цей процес.

У визначенні Гаркавенко С.С. не повною мірою відображено маркетингову складову товарної політики, хоча у ньому чітко прослідковується цілепокладання підприємства і основний об'єкт уваги товарної політики, тобто власне сам товар.

Трактуювання товарної політики Г.О. Холодним, на нашу думку, у повній мірі охоплює маркетингову складову, проте не досить чітко відображає цілі підприємства. Визначення Є.В. Крикавського відображає

лише інноваційну складову структури маркетингової товарної політики, тому ми вважаємо, що його необхідно доповнити іншими складовими структури маркетингової товарної політики підприємства.

Найбільш доцільними визначеннями товарної політики виступають трактування Г.Л. Багієва, Л.В. Балабанової. По-перше, вони виділяють, що “це маркетингова діяльність”; по-друге, зроблено акцент на реалізацію запланованих як тактичних дій, так і стратегічних; по-третє, цілеспрямованість визначення направлена на досягнення довгострокової соціальної та економічної ефективності.

На думку автора, в основу визначення поняття “маркетингова товарна політика” має бути покладено один з основних принципів маркетингу й у даному визначенні повинні бути відображені цілі підприємства та структура маркетингової товарної політики.

Отже, маркетингова товарна політика – це маркетингова діяльність підприємства, яка здійснюється в рамках визначення і задоволення потреб споживачів, як засобу досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства, і пов’язана з розробкою та впровадженням нових, обслуговуванням існуючих та вилученням застарілих товарів.

Слід також звернути увагу, що не всі науковці, які працюють у сфері маркетингу, використовують у своїх дослідженнях поняття “маркетингова товарна політика”. Зокрема, такі автори як В. Руделіус, О.М. Азарян, А.О. Старостіна та ряд інших, розглядаючи у своїй праці елементи класичної маркетингової товарної політики, послуговуються такими поняттями, як “товарна стратегія” фірми та “управління продуктом”.

Література

1. Маркетинг : [учеб.] / под ред. А.Н. Романова. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : [підручник] / Войчак А.В. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с.
3. Багієв Г.Л. Маркетинг : [учеб. для вузів] / Багієв Г.Л. – М. : Экономика, 1999. – 467 с.
4. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : [навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни] / Кардаш В.Я. – К. : КНЕУ, 2000. – 124 с.
5. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика : [навч. посіб.] / Ткаченко Н.Б. – К. : КДТЕУ, 2000. – 149 с.
6. Зав’ялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях : [учеб. пос.] / Зав’ялов П.С. – М. : Инфра – М, 2000. – 496 с.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підручник] / Гаркавенко С.С. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
8. Холодний Г.О. Маркетингова товарна політика : [навч. посіб.] / Холодний Г.О. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2006. – 324 с.
9. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств : [навч. посіб.] / Балабанова Л.В. – К. : ВД “Професіонал”, 2006. – 336 с.
10. Крикавський Є.В. Маркетингова товарна політика : [навч. посіб.] / Крикавський Є.В. – Львів : Вид-во НУ “Львівська політехніка”, 2008. – 276 с.
11. Маркетинг : [підручник] / В. Руделіус, О. Азарян та ін. ; ред.-упор. О.І. Сидоренко. – 4-те вид. – К. : НМЦ “Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні”, 2009. – 648 с.
12. Маркетинг : [підручник] / А.О. Старостіна та ін. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.

Надійшла 13.10.2011