

УДК 330

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-290-1-55

ЧЕРЕП О.Г., КОЦЕРУБА А. В.
Запорізький національний університет**ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ**

Встановлено, що для освоєння товарних ринків підприємства використовують різні концепції, підходи, політики, серед яких особливе місце посідає маркетингова товарна політика. Визначено складові товарної політики. Запропоновано авторське визначення сутності поняття товарна політика, яке передбачає врахування напрямку діяльності, сукупності засобів (інструментів) та методів (технік) для реалізації певних інтересів задля досягнення визначених цілей в певному середовищі. Досліджено комплекс маркетингу, який розробляє цілу низку маркетингових політик, а саме: елемент комплексу маркетингу Product (товар); елемент комплексу маркетингу Price (ціна); елемент комплексу маркетингу Place (розповсюдження); елемент комплексу маркетингу Promotion (просування). Систематизовано трактування науковців щодо сутності поняття маркетингової політики підприємства на ринку та виділено чотири основні теоретичні підходи: процесний; управлінський; інструментальний; фінансовий. Зазначено функції маркетингової політики. Розглянуто маркетингову товарну політику як систему, у складі якої функціонують певні компоненти, кожен з яких обслуговує відповідний процес. Запропоновано елементи споживчого та торговельного маркетингу, асортиментної та цінової політики як складових маркетингової товарної політики.

Ключові слова. Елементи, маркетингова товарна політика, система, функції, ринок, цілі, план, завдання, потреби, комплекс, напрямок, концепція.

CHEREP O., KOTSERUBA A.
Zaporizhia National University**FORMATION OF THE SYSTEM OF MARKETING PRODUCT POLICY**

It is established that companies use various concepts, approaches, and policies to develop product markets, among which the marketing product policy is of special significance. The components of the product policy are defined. The author proposes his definition of the essence of the product policy concept, which provides for consideration of the activity area as well as a set of tools (instruments) and methods (techniques) for the fulfilment of certain interests in order to achieve certain goals in a certain environment. The article examines the marketing mix that develops a number of marketing policies, namely: the element of the marketing mix - product; the element of the marketing mix - price; the element of the marketing mix - place; the element of the marketing mix - promotion. The article systematizes the interpretation of the scientists with regard to the essence of the concept of a company's marketing policy in the market and identifies four main theoretical approaches, namely: process approach; management approach; instrumental approach; financial approach. The functions of the marketing policy are specified. The marketing product policy is examined as a system, in which certain components operate, with each of them serving the respective process. The elements of consumer and trade marketing as well as assortment and pricing policies as the components of the marketing product policy are proposed.

Keywords. Elements, marketing product policy, system, functions, market, goals, plan, tasks, needs, mix, area, concept.

Політика – одне з найпоширеніших та багатозначних понять в усіх сучасних мовах світу. У перекладі з грецької *politicos* означає мистецтво управління державою, певний спосіб здійснення її цілей. В англійській мові *policy* означає план, курс дій.

Аналіз позицій відомих вчених-економістів дав змогу упорядкувати визначення поняття «політика» в розрізі «4В», а саме [1, с.17]:

1. Вектора функціонування
2. Виконання поставлених завдань (способи дії)
3. Важелів для ухвалення і реалізації управлінських рішень щодо досягнення поставлених цілей (поведінка)
4. Внутрішнього середовища, в якому приймаються управлінські рішення.

Тож, пропонуємо розглядати товарну політику як напрямок діяльності, сукупність засобів (інструментів) та методів (технік) для реалізації певних інтересів задля досягнення визначених цілей в певному середовищі.

Політика є складною, комплексною економічною категорією.

В практичній діяльності підприємство, орієнтуючись на комплекс маркетингу, розробляє цілу низку маркетингових політик.

Наприклад, в межах комплексу маркетинг-мікс (4Р), розробляються наступні політики:

- елемент комплексу маркетингу Product (товар) → товарна політика, асортиментна політика;
- елемент комплексу маркетингу Price (ціна) → цінова політика;
- елемент комплексу маркетингу Place (розповсюдження) → політика збуту, політика розподілу;
- елемент комплексу маркетингу Promotion (просування) → політика просування, комунікаційна політика.

Маркетингова політика підприємства на ринку виступає дієвим інструментом забезпечення його конкурентоспроможності та розвитку.

Сучасний науковий дискурс точиться щодо сутності поняття маркетингової політики підприємства на ринку.

У процесі систематизації відомих трактувань науковцями виділено чотири основні теоретичні підходи [2]:

1) процесний – ототожнення маркетингової політики і процесу маркетингової діяльності, тобто орієнтація на задоволення потреб споживача;

2) управлінський – сукупність вольових рішень, які приймаються менеджментом, ґрунтуючись на маркетинговій стратегії підприємства;

3) інструментальний – передбачає виокремлення інструментів комплексу маркетингу, наприклад, товарної маркетингової політики, або цінової маркетингової політики;

4) фінансовий, який передбачає документальне закріплення в обліковій політиці підприємства можливостей зниження податкових ризиків, пов'язаних зі спірними питаннями щодо ціноутворення, облікування витрат на рекламу, проведення маркетингових досліджень тощо.

Кожний із розглянутих підходів дозволяє охарактеризувати окремі аспекти маркетингової політики.

Узагальнюючи наведені підходи, слід виділити основні характеристики поняття маркетингової політики: цільову спрямованість, процесний характер, структурну побудову та інформаційну підпорядкованість.

Першоосною маркетингової політики підприємства, є обрана концепція маркетингу.

Маркетингова політика виконує такі функції:

- підпорядкованість маркетингових дій місії (стратегії) підприємства;
- обґрунтування, проведення та інтерпретація маркетингових досліджень;
- визначення умов реалізації товарної політики;
- розробка механізму ціноутворення; вибір методів, засобів та інструментів політики збуту та розподілу товару; розробка та реалізація комунікаційно-мотиваційних заходів просування товару.

Маркетингова політика є містком, що «пов'язує маркетингову стратегію підприємства зі щоденною маркетинговою діяльністю», тобто вона є «лінія поведінки організації на ринку».

Маркетингова політика визначає та інституціоналізує унікальний для підприємства вибір оптимальної для вирішення конкретного маркетингового завдання комбінації комплексу маркетингу (інтер-інструментальна інтеграція різних типів маркетингових інструментів: товар, ціна, збут, просування/комунікації) та інтра-інструментальної (внутрішньогрупової) організації використання спектра засобів цього комплексу [2].

Для того, щоб реальний товар ефективно задовольняв потреби цільового сегменту ринку, підприємство разом з оптовими та роздрібними продавцями вимушене постійно й науково обґрунтовано здійснювати маркетингову товарну політику. Така політика в умовах жорсткої конкурентної боротьби є запорукою комерційного успіху не тільки для товаровиробників, але і торгових посередників як у коротко-, так і у довгостроковому періоді.

Слід відрізнити товарну політику підприємства від маркетингової товарної політики підприємства.

Товарна політика підприємства - це визначений курс дій товаровиробника щодо формування товарного асортименту, його управління; забезпечення конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні; знаходження для товарів цільових сегментів ринку; розробки і здійснення стратегії упаковки, маркування, сервісного обслуговування товару; модифікації і модернізації товару і подовження цим самим життєвого циклу товарів (ЖЦТ) і меж використання товару [3, с.105].

Товарна політика підприємства орієнтована на вирішення наступних завдань:

- задоволення потреб споживачів;
- оптимальне використання технологічних потужностей;
- формування асортименту, що ґрунтується на плануванні рентабельності і обсягу прибутку;
- завоювання нових споживачів шляхом розширення сфери використання наявних товарів;
- забезпечення оптимальної програми випуску продукції, темпів її оновлення з урахуванням життєвого циклу, співвідношення «старих» і «нових» виробів;
- вихід на ринок з принципово новими товарами і вилучення із виробничої програми «старих» товарів, які втрачають ринкові позиції.

У межах вказаних завдань розробляється товарна стратегія підприємства, яка спрямована на досягнення підприємством цільових позицій на ринку за допомогою товару.

Основними цілями товарної політики є:

- забезпечення прибутку;
- підвищення товарообігу;
- підвищення частки ринку, на якому діє фірма;
- зниження витрат на виробництво та маркетинг;
- покращення іміджу;
- зниження ризику [3, с.105].

Товарна політика є визначеною для кожного окремого підприємства і залежить не тільки від його спеціалізації та розмірів, а й від специфіки та стану розвитку ринків збуту, попиту, фінансових й інших ресурсів, умов зовнішнього середовища і різних внутрішніх факторів розвитку підприємства. Зовнішні і внутрішні фактори, що впливають на товарну політику підприємств, обумовлюють потребу в розробленні і здійсненні цілеспрямованої товарної політики щодо формування такого асортименту товарів і номенклатури послуг, які б найповніше задовольняли конкретні потреби споживачів.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, у межах яких один чи кілька товарів використовують як основні інструменти виробничо-збутової діяльності підприємства [4, с. 28].

Маркетингову товарну політику можна розглядати як систему, у складі якої функціонують певні компоненти, кожен з яких обслуговує відповідний процес. Маркетингова товарна політика як система складається з елементів споживчого та торговельного маркетингу, асортиментної та цінової політики (рис.1).

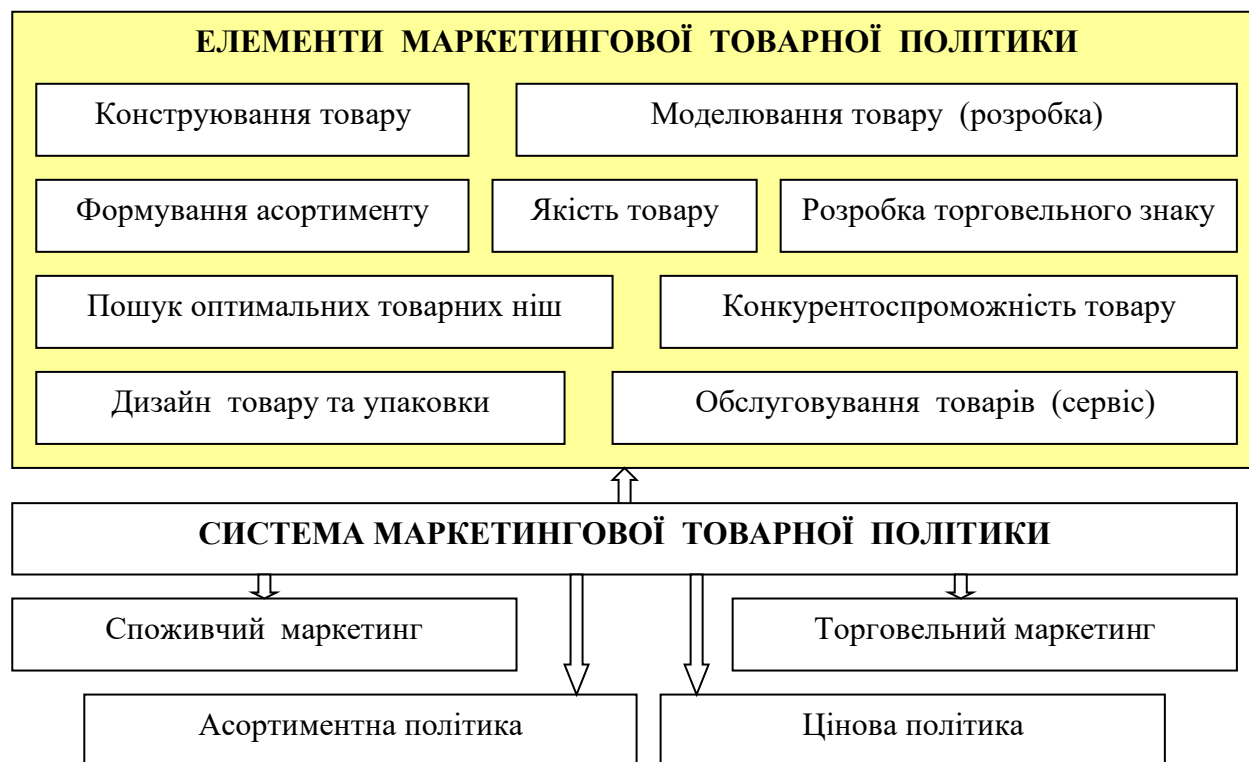


Рис. 1. Система маркетингової товарної політики

Джерело: побудовано за матеріалами [5; 6, с.13; 7, с. 306- 310]

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

Тобто за своєю суттю маркетингова товарна політика являє собою цілеспрямований комплекс дій з метою максимального задоволення створеними або залученими споживчими цінностями визначених ринкових потреб. Вона становить ядро маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до споживача. Вона виражається в маркетинговій діяльності, пов'язаній з плануванням і здійсненням сукупності заходів і стратегій по формування конкурентних переваг товару і створення таких його характеристик, які зроблять його цінними для споживача і тим самим задовольнять ту чи іншу потребу, забезпечуючи відповідний прибуток підприємству.

Література

1. Шарапа О.М. Організаційно-економічні засади формування збутової політики сільськогосподарських підприємств : дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / Шарапа Ольга Миколаївна. Київ., 2015. 224 с.
2. Савицька Н.Л., Афанасьєва О.П. Теоретико-методичні аспекти формування маркетингової політики підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів. Проблеми економіки. 2015. №2. С.172-178
3. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг : Навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни - Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. – 185 с.
4. Парій Л.В. Формування та функціонування ринку сиру в Україні : дис. канд. екон. наук : 08.00.03 / Парій Людмила Віталіївна. Полтава, 2018. 219 с.

5. Ібрагімов Е.Ф. Напрями вдосконалення маркетингової товарної політики підприємства. Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім.С.Кузнеця. 2017. №11. С.154-156.

6. Попова Л.О., Данніков О.В., Прядко О.М. Маркетингова товарна політика: навч.посібник для самост.вивчення.-Харків.:ХДУХТ, 2015. 213с.

7. Череп О.Г. Маркетинг: підручник. – К. : Кондор. – 727 с.

References

1. Sharapa O.M. Orhanizatsiino-ekonomichni zasady formuvannia zbutovoi polityky silskohospodarskykh pidpriemstv : dys. kand. ekon. nauk : 08.00.04 / Sharapa Olha Mykolaivna. Kyiv., 2015. 224 s.

2. Savytska N.L., Afanasieva O.P. Teoretyko-metodychni aspekty formuvannia marketynhovoї polityky pidpriemstv na rynku m'iasa ta m'iasoproduktiv. Problemy ekonomiky. 2015. №2. S.172-178

3. Nechaiev V.P. Promyslovyi marketynh : Navch.-metod. posib. dlia samost. vyvchennia dystsypliny - Kryvyi Rih: MINERAL, 2016. – 185 s.

4. Parii L.V. Formuvannia ta funktsionuvannia rynku syru v Ukraini : dys. kand. ekon. nauk : 08.00.03 / Parii Liudmyla Vitaliivna. Poltava, 2018. 219 s.

5. Ibrahimov E.F. Napriamy vdoskonalennia marketynhovoї tovarnoi polityky pidpriemstva. Molodizhnyi ekonomichniy visnyk KhNEU im .S.Kuznetsia. 2017. №11. S.154-156.

6. Popova L.O., Dannikov O.V., Priadko O.M. Marketynhova tovarna polityka: navch.posibnyk dlia samost.vyvchennia.- Kharkiv.:KhDUKhT, 2015. 213s.

7. Cherep O.H. Marketynh: pidruchnyk. – К. : Kondor. – 727 s.

Надійшла / Paper received: 01.02.2021

Надрукована / Paper Printed : 05.03.2021