

ОПТИМІЗАЦІЯ ГНУЧКОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА

OPTIMIZATION FLEXIBLE COMMERCIAL POLICY IN THE MANAGEMENT MARKETING ENTERPRISE

УДК 65.011.12

Жарінова А.Г.

д.е.н., доцент,
професор кафедри економічної
кібернетики та маркетингу
Київський національний університет
технологій та дизайну

Корчагін І.І.

студент
Київський національний університет
технологій та дизайну

У статті проведено аналітичне дослідження особливостей, принципів та моделей формування товарної політики підприємства та сформульовано основні вимоги щодо підходів до управління маркетингом на підприємстві. Зазначено, що товарна політика представляє складний комплекс узгоджених маркетингово-орієнтованих дій, методів і принципів діяльності підприємства, пов'язаних з життєвим циклом товару.

Ключові слова: товарна політика, асортимент, управління маркетингом, конкурентоспроможність, товарний портфель.

В статье проведено аналитическое исследование особенностей, принципов и моделей формирования товарной политики предприятия и сформулированы основные требования относительно подходов к управлению маркетингом на предприятии. Указано, что товарная политика представляет сложный

комплекс согласованных маркетингово-ориентированных действий, методов и принципов деятельности предприятия, связанных с жизненным циклом товара.

Ключевые слова: товарная политика, ассортимент, управление маркетингом, конкурентоспособность, товарный портфель.

This article provides an analytical study characteristics, principles and models of the formation of commodity policy of the company and formulated the basic requirements of approaches to marketing management in the enterprise. It is noted that the product policy represents a complex set of agreed marketing-oriented action methods and principles of the company related to the product life cycle.

Key words: product policy, assortment, marketing management, competitiveness, product portfolio.

Постановка проблеми. Наявність у підприємства продуманої гнучкої товарної політики дозволяє правильно формувати певний курс дій товаровиробника та формувати систему управління маркетингом. Вона покликана забезпечити прийняття рішень стосовно формування та оптимізації асортименту й управління ним; підтримання конкурентоспроможності товару на певному рівні; знаходження для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів); розробку і реалізацію стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів.

Розробка і здійснення товарної політики вимагають дотримання таких умов: чіткої уяви про цілі виробництва і збуту на перспективу; наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; доброго знання ринку і характеру його вимог; чіткої уяви про свої можливості і ресурси (дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові) нині і на майбутнє.

Відповідно до сучасної концепції маркетингу, найбільш діючим інструментом комплексу маркетингу є товар, а такі інструменти комплексу маркетингу, як комунікація, розподіл і ціна лише ґрунтуються на особливостях товару.

Товарна політика – це конкретна діяльність фірми, що відповідає маркетинговій стратегії, спрямована на вивчення способів підвищення конкурентоспроможності продукції, яка випускається, перш за все, її якісних характеристик, створення нових товарів, формування асортименту й управління ним, пошук сегментів ринку, розроблення та здійснення стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів та ін. [1].

Товарна політика передбачає здійснення таких заходів, як:

- розробка нової продукції;
- удосконалення товару;
- зняття із виробництва застарілих товарів;
- встановлення оптимальності для асортименту випущених товарів;
- розробка пакування; маркування товарів; та сервісне обслуговування.

Товарна політика, таким чином, відіграє найважливішу роль у системі управління маркетингом, і від того, наскільки гнучкою й ефективною вона виявиться, залежить гнучкість і ефективність маркетингової політики в цілому.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Основні аспекти та процедури формування товарної політики детально висвітлені в наукових працях зарубіжних і вітчизняних науковців, а саме: Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна, І.В. Заблудської, В.А. Шаповалова С.І. Генова, С.Ю. Хамініч, Ф. Котлера, Аванс Дж.Р., Берман Б. та ін.

Відзначаючи ґрунтовність проведених наукових досліджень, варто зазначити, що деякі аспекти розроблення товарної політики потребують подальшого наукового опрацювання і таким чином зумовлюють актуальність даної теми.

Постановка завдання. Метою даної роботи є узагальнення і поглиблення знань із формування товарної політики в кризових умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Досліджуючи питання формування системи та розробки товарної політики в управлінні маркетингом, вчені виділяють ряд принципів.

Так, С.І. Генова серед таких принципів виділяє наступні [2]:

– принцип довгострокової стратегічної орієнтації;

– принцип синергізму;

– принцип стратегічної гнучкості.

Принцип довгострокової стратегічної орієнтації передбачає формування товарного портфелю підприємства на основі постійного інноваційного оновлення та оптимізації асортименту продукції з метою забезпечення довгострокової фінансової та ринкової стійкості підприємства в мінливих умовах зовнішнього середовища.

Принцип синергізму передбачає забезпечення взаємного доповнення та взаємної підтримки різних видів продукції або їх груп в товарному портфелі підприємства з метою формування та розвитку фінансово-інвестиційного потенціалу оновлення асортименту продукції на інноваційній основі.

Принцип стратегічної гнучкості передбачає формування динамічного товарного портфелю підприємства на основі оптимального співвідношення асортиментних позицій різного рівня ризику з метою забезпечення ринкової стійкості підприємства в умовах невизначеності зовнішнього середовища.

С.Ю. Хамініч зазначає, що «центральною моментом товарної політики є пошук оптимальної структури ринкового пропонування об'єктів виробництва». Крім того, автор наголошує на тому, що формування товарного асортименту є важливою складовою загальної економічної стратегії підприємства [3].

Ф. Котлер трактує свою теорію так [4]:

1. Послуги, що надаються на основі використання устаткування або праці. Останні групуються відповідно до необхідного для їхнього надання кваліфікації працівників: некваліфіковані, кваліфіковані або професійні.

2. Послуги, які вимагають присутності клієнта, та не вимагають її. У випадку, якщо надання послуги вимагає присутності споживача, підприємству необхідно уважно поставитися до його потреб.

3. Послуги можуть задовольняти особисті потреби (персональні послуги) або потреби бізнесу (ділові послуги). Продавці послуг звичайно розробляють різні маркетингові програми для приватних клієнтів і компаній.

4. Продавці послуг розрізняються за своїми цілями (одержання прибутку або некомерційна діяльність) і за формою власності (приватна або суспільна). 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. 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.

Отже, товарна політика підприємства – це система прийняття рішень та діяльності підприємства, пов'язаних із розробкою і що його товарами.

Товарна політика підприємства впливає на прибуток і конкурентоспроможність. Необхідно аналізувати як самі товари, так і загалом оцінювати роботу з товарами, тобто товарну політику.

Завдання товарної політики:

- оцінити, наскільки вона відповідає вищевикладеним цілям;
- виявити проблеми суспільства і можливе їх удосконалення. [4, с. 56]

Виділяють наступні моделі товарної політики:

- функціональна;
- товарна;
- орієнтована на групи споживачів;
- орієнтована на ринки.

Функціональна модель призначена для підприємств з незначним асортиментом продукції та невеликим сегментом ринку. Перевагою такої моделі є спроможність концентрувати зусилля на розв'язанні основних маркетингових завдань. Недоліком є слабка гнучкість, складність координації маркетингових зусиль, нездорова конкуренція між підрозділами, складність порівняння роботи різних підрозділів.

Особливістю товарної моделі є те, що вона підходить для великих підприємств з диверсифікованим виробництвом. Перевагою є комплексність, скоординованість дій за кожним продуктом, можливість порівняння результатів роботи різних підрозділів. Недолік – дублювання функцій, паралелізм розробок, проблеми в розробленні єдиної товарної стратегії.

Орієнтована на групи споживачів, орієнтована на підприємства, які працюють із різними категоріями споживачів. Перевагою такої стратегії є можливість вивчення потреб і запитів конкретних груп споживачів. Недоліком цієї моделі є велика трудомісткість робіт, значні витрати, небезпека переважання інтересів окремих сегментів.

Орієнтована на ринки модель, підходить для підприємств, які працюють у різних регіонах. Перевагою є можливість урахування географічних особливостей різних регіонів. Недолік – значні витрати, небезпека переважання інтересів окремих ринків.

Товарна політика передбачає певний курс дій товаровиробниками, наявність заздалегідь обдуманих принципів поведінки. Вона покликана забезпечити наступні прийняття рішень та заходів для:

- формування асортименту та її управлінню;
- підтримки конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні;
- розробки стратегії упаковки;
- маркування продукції;
- обслуговування товарів.

Відсутність оптимізованої товарної політики веде до нестійкості структури асортименту через вплив випадкових чи мінливих чинників, втрату контролю за конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю товарів.

Продумана товарна політика дозволяє оптимізувати процес відновлення товарного асортименту, слугує керівництву підприємства свого роду покажчиком загальної спрямованості дій, здатних скоригувати поточні ситуації.

Відсутність курсу, якого немає і довгострокової товарної політики, можуть призвести до неправильних рішень, розпорошення зусиль і коштів, відмови запуску виробів на виробництво.

Товарна політика, хоча й важлива, але, тим не менше, лише складова частина господарської та маркетингової політики підприємства.

Через це принцип «товар вибирає покупця» разом із створенням покупцям широких можливостей вибору повинен закладатися у виробництві.

У разі необхідності мобілізації дедалі більших ресурсів на вирішення виробничо-збутових та інших завдань, невизначеності комерційних результатів (особливо в експорті), потрібна ретельна проробка відновлення всього комплексу питань, які входять у товарну політику.

Розробка і здійснення товарної політики вимагають дотримання принаймні наступних умов: чіткої думки про цілі виробництва, збуту й експорту; наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; хорошого знання ринку та характеру, їх вимог; реального ставлення до своїх можливостей та ресурсів (дослідницьких, науково-технічних, виробничих, збутових) нині і у перспективі.

Необхідні перспективні рішення щодо: оптимізації асортименту (номенклатури) вироблених виробів з урахуванням їхніх споживчих характеристик і особливостей технології виробництва; темпи відновлення продукції в цілому і окремих її видів з урахуванням життєвого циклу; співвідношення нових й «старих» виробів, виходячи із складових товарної політики (рис. 1).

Більшість проблем товарної політики підприємств є неструктурованими, невизначеними і заздалегідь непрогнозованими. Крім того, досить часто вони передбачають кілька варіантів розв'язання. Тому важливими є високопрофесійний аналіз даних і оперативна розробка альтернативних рішень проблем.

Оптимізована товарна політика не тільки дозволяє управляти процесом формування та оновлення асортименту, але й слугує для керівництва

підприємства своєрідним орієнтиром загального напрямку дій. Вчені виділяють наступні 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.

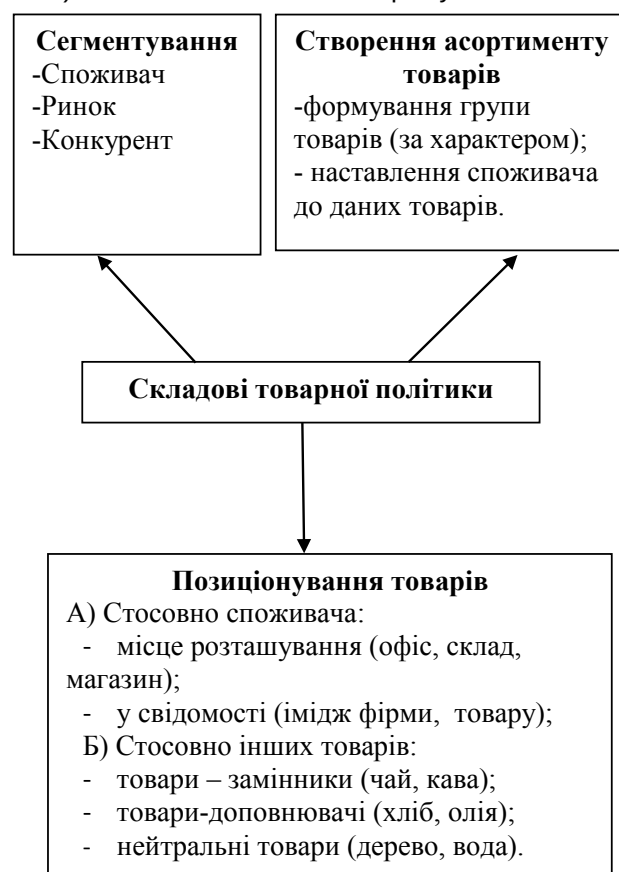


Рис. 1. Складові товарної політики

Висновки з проведеного дослідження. Проведене дослідження дозволило зробити висновок, що товарна політика представляє складний комплекс узгоджених маркетингово-орієнтованих дій, методів і принципів діяльності підприємства, пов'язаних з життєвим циклом товару. Аналіз завдань і функцій, окреслення і визначення основних проблем формування товарної політики може бути відправною точкою для ефективного формування товарної політики на підприємстві.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Балабанова Л.В., Бриндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: Монографія. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 230 с.
2. Генова С.И. Оптимизация процесса планирования ассортимента продукции в рамках

маркетинговой деятельности предприятия: дис. докт. экон. наук: 08.00.06 / Молдавская экономическая академия. / С.И. Генова – Кишинев, 2006. – 154 с.

3. Хамініч С.Ю. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник / С.Ю.Хамініч – Д.: Наука і освіта, 2008. – 200 с.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 1995. – 702 с.

5. ЕвансДж.Р., Берман Б. Маркетинг. – М.: «Сирин», 2001. –308 с.

6. Гринев В.Ф. Товарно-инновационная политика предприятия: Учеб. пособие. – К.: МАУП, 2004. – 160 с.

REFERENCES:

1. Balabanova L.V., Bryndina O.A. Marketynhova tovarna polityka v systemi menedzhmentu

pidprijemstv: Monohrafiia. – Donetsk: DonDUET, 2006. – 230 s.

2. Henova S.Y. Optymyzatsyia protsessa planyrovanyia assortymenta produktsyy v ramkakh marketynhovoї deiatelnosti predprijatyia: dys. dokt. ekon. nauk: 08.00.06 / Modavskaia ekonomycheskaia akademyia. / S.Y. Henova – Kyshynev, 2006. – 154 s.

3. Khaminich S.Yu. Marketynhova tovarna polityka: Navchalnyi posibnyk / S.Yu.Khaminich – D.: Nauka i osvita, 2008. – 200 s.

4. Kotler F. Osnovy marketynha: Per. s anhl. – M.: «Byznes-knyha», «YMA-Kross. Plius», 1995. – 702 s.

5. EvansDzh.R., Berman B. Marketynh. – M.: «Syrin», 2001. –308 s.

6. Hrynev V.F. Tovarno-ynnovatsyonnaia polytyka predprijatyia:Ucheb. posobyе. – K.: MAUP, 2004. – 160 s.