

Венета Любов
слухач магістерської програми
науковий керівник:
Куц Людмила
к.е.н., доцент
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ЕФЕКТИВНОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний ринок в Україні характеризується потужною конкурентною боротьбою, наслідком якої є постійне оновлення продукції. Важливою у цьому процесі є роль маркетингу, який формує ефективну товарну політику підприємства шляхом вивчення ринкової ситуації і визначення місця підприємства по відношенню до конкурентів, його конкурентні переваги, вибір перспективних напрямів ринку, які має намір обслуговувати, з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Сьогодення вимагає від підприємств добре продуманої і детально розробленої стратегії з детальним аналізом можливостей і загроз маркетингового середовища для того, щоб вести успішну діяльність на ринку, який передбачає продаж товарів як існуючим споживачам, так і вихід на нові сегменти.

У сучасних трактуваннях товарної політики підприємства багато науковців (Л. В. Балабанова [1], В. Л. Карпенко [2], Є.В. Крикавський [5] та ін.) вказують на її маркетингову складову. Зокрема, Л. В. Балабанова використовує термін „маркетингова товарна політика”, яку визначає як „маркетингова діяльність підприємства, пов'язана з реалізацією стратегічних та тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів та формування товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку” [1].

Основою для здійснення ефективної маркетингової товарної політики є ретельне проведення комплексного маркетингового дослідження [6]. Власне, в ході цього дослідження й виявляється управлінська проблема щодо формування товарної політики, основними складовими якої є: розроблення і виведення на ринок нового товару, модифікація товару, обслуговування або зняття товару з виробництва.

Стратегічними можливостями для підприємства є: створення нових ринків, розширення частки існуючих ринків, проникнення на нові ринки, перепозиціонування товарів. Для прийняття управлінських рішень необхідно акцентувати увагу на кількісні та якісні характеристики товару, звертаючи увагу на: збільшення частки ринку, обсягу продажу, виявлення мотивацій, фактор часу. При цьому важливе значення слід приділяти характеристикам товару, котрі роблять товар зручним для транспортування, сервісного обслуговування, раціональним за ціною, престижним тощо.

Маркетингова концепція управління товарною політикою вимагає орієнтації виробника на споживача, а це означає, що виробник повинен оцінювати свій товар та товари-конкурентів з точки зору споживача. Якщо споживач прагне до максимізації цінності придбаного ним товару, то виробник повинен збільшити загальну цінність товару або знизити загальні витрати на виготовлення та збут товару. Знижуючи чи переподіляючи ризик, виробник може створити сприятливі умови купівлі та післяпродажного обслуговування товару, який придбав клієнт.

Внаслідок швидкого розвитку високих технологій, постійних змін у смаках споживачів, конкурентоспроможність продукції, а також утримання своїх ринкових позицій та рівень прибутковості на ринку спонукає підприємства виробляти не тільки існуючі, але й нові товари. Для цього необхідно менеджерам ефективно управляти новим товаром, від його ідеї до впровадження товару на ринок. Слід зазначити, що вихід продукції на ринок можливий тоді, коли товарам притаманні не тільки конкретні, суб'єктивні споживчі характеристики, але й ринкові (ціна, якість, конкурентоспроможність, імідж та популярність), що, в свою чергу, переплітається з життєвим циклом товару. На практиці не так просто

виявити, на якій стадії життєвого циклу товар знаходиться, тому лише маркетингові дослідження можуть дати відповідь на це запитання. Підприємству слід подбати зачасне додавання до набору видів основної продукції нових і відкидання тих, які більше не узгоджуються з орієнтирами росту підприємства. Отож слід передбачати зміну стадій життєвого циклу товару і переглядати стратегію підприємства відповідно до зміни умов конкуренції.

Слід зауважити, що у сучасному світі дедалі частіше маркетинг стикається із тим, що на підприємстві його функція зводиться до реклами та продажів [4]. Це спричинено тим, що менеджмент підприємства неефективно підходить до організації з точки зору маркетингу. Результатом такого є: недостатня орієнтованість на ринок і споживачів; погано визначені й недостатньо досліджені конкуренти; проблеми з пошуком нових можливостей; слабка (або відсутня) міцна політика щодо товарів/послуг; погане просування бренду та неякісна комунікація; неоптимальні витрати; невикористання всіх можливостей та технологій підприємства.

Отож, на підприємстві роль маркетингу має полягати не в зусиллях, спрямованих на «рекламу та продажі», а на створенні продуктів, які будуть продаватись без зайвих зусиль. Тому, важливо вміти чітко визначати незадоволені потреби, рішення, які будуть здатні покращити/полегшити життя; виконувати плани, які забезпечать успіх підприємства на ринку. Тобто маркетинг має стати двигуном бізнес-стратегії [7]. І цьому має сприяти узгоджена діяльність всіх відділів – починаючи від фінансового до технічного. Як результат такої узгодженості для підприємства буде відкритий ринковий простір із притаманним новим попитом і сталим зростанням можливостей без жорсткої конкуренції (так званий «блакитний океан») [3].

Отже, в умовах сучасної ринкової економіки, розробка товарної політики на підприємствах повинна здійснюватись із активним використанням маркетингу, який направлений на реалізацію стратегічних орієнтирів підприємства, формування оптимального асортименту товарів з унікальною торговою пропозицією у відповідності з потребами покупців цільового сегменту та забезпечення певного рівня рентабельності збутової діяльності.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств : [навч. посіб.]. Київ: ВД "Професіонал", 2006. 336 с.
2. Карпенко В. Л. Генезис поняття „маркетингова товарна політика” у вітчизняній економічній літературі. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2011. № 6, Т. 2 . 62-65.
3. Кімн Чан В., Моборн Р. Стратегія блакитного океану. Переклад з англійської Ігоря Андрущенка. Харків: Книжковий «Клуб Сімейного Дозвілля», 2016. 383 с.
4. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Переклад з англійської Наталії Палій. Харків: Книжковий «Клуб Сімейного Дозвілля», 2018. – 200 с.
5. Крикавський Є.В. Маркетингова товарна політика : [навч. посіб.] . Львів :Вид-во НУ “Львівська політехніка”, 2008. 276 с.
6. Манн І. Маркетинг без бюджету. 50 дієвих інструментів. Харків: Моноліт-Bizz, 2018. 320 с.
7. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підручник. 2-ге вид., випр. Суми: Університетська книга, 2015. 367 с.