

ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ МАРКЕТИНГОВА ПІДТРИМКА

ПТАЩЕНКО О. В.

Харків

Сьогодні кожне сучасне підприємство постійно стикається з необхідністю впровадження інновацій як основної умови підтримки і розвитку своєї діяльності. Потреба ринку в нових продуктах чи послугах є ключовим фактором інноваційного процесу, саме цю потребу допомагають виявити маркетингові дослідження.

Основними першочерговими завданнями сучасних підприємств, діяльність яких орієнтована на ефективний, довгостроковий, поступовий розвиток, виступають забезпечення стійких конкурентних переваг, завоювання міцних ринкових позицій, збільшення обсягу реалізованої продукції й чистого прибутку. Дуже важливим елементом такої діяльності є товарна політика. При цьому, зауважимо, що товарна політика сама по собі не може сьогодні вирішити низьку питань, котрі постійно ставляться перед підприємством. Саме тому стає важливим впровадження маркетингового комплексу на його основі формування маркетингової підтримки товарної політики.

Сьогодні питання товарної політики підприємств та її взаємодія з комплексом маркетингу все більше досліджується та аналізується вітчизняними економістами. Найбільшого відгуку дана проблематика знайшла у працях Балабанова А. В., Ілляшенка С. М., Кардаша В. Я., Сербіненка Н., Гергель М., Чухрай Н. І. та ін.

Метою статті є визначення сутності та специфіки товарної політики підприємства та можливість формування її маркетингової підтримки.

Головним елементом комплексу маркетингу є товар, від якого вирішальною мірою залежить успіх ринкової діяльності підприємства [1, 4]. Таким чином, товар є головним елементом ефективного функціонування підприємства та вирішальним в задоволення споживчих потреб. Про це свідчить те що, якщо товар не відповідає запитам споживачів чи програє за своїми характеристиками товарам конкурентів, то сподівання на успіх його на ринку буде зведено практично нанівець.

Тому сьогодні перед вітчизняними підприємствами постає важливе завдання, яке полягає в ефективній організації виробництва товарів і послуг, спираючись на формування маркетингової підтримки цього процесу з боку найбільш оптимального використання маркетингових інструментів.

В процесі своєї господарської діяльності кожне підприємство, яке займається виробництвом товарів і послуг, здійснює цілий ряд заходів, серед яких найважливішими є вибір цільового ринку та визначення комплексу маркетингових засобів впливу на споживачів. Найбільш суттєвою складовою останнього комплексу є товар, який складає основу товарного виробництва [5].

Зазначимо, що характеристика маркетингової підтримки спирається на координування, стимулювання та

налагодження каналів зв'язку між виробником та споживачем кінцевого продукту товарної політики підприємства, що веде до сталого його розвитку та сприяє підвищенню інноваційної активності.

Тому, можливо дійти висновку про те, що маркетингова підтримка – це необхідні для підприємства інструменти, структури та інші засоби завдяки яким підприємству стає можливим здійснювати маркетингову діяльність.

Підкріплення товару здійснюється всіма наявними інструментами маркетингу. У цілому маркетингове розуміння товару можливо представити у вигляді такої формули:

$$\text{ТОВАР} = \text{ПРОДУКТ} + \text{ПІДТРИМКА} + \text{ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ} \quad (1)$$

Отже, одним із найважливіших завдань фахівця з маркетингу є точне визначення товару з тим, щоб запропонувати його ймовірним покупцям з огляду на їх потреби, які він задовольняє. Товарна політика підприємства, в свою чергу, це одна з найважливіших і складних галузей маркетингової діяльності, що 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. Сутність маркетингової підтримки товарної політики полягає у визначенні й розвитку оптимальної структури вироблених і реалізованих товарів на основі поточних і довгострокових цілей підприємства.

Отже, спираючись на зазначене вище, на нашу думку, доцільним є на рис. 1 навести процес маркетингової підтримки товарної політики.

Оскільки об'єктом маркетингу є комплекс, що складається з елементів «потреби — товар — ціна — реклама — збут». Центральне місце в цій системі займає товар — все що продається з метою задоволення певних потреб. Саме тому важливо зазначити, що саме поняття маркетингова підтримка, як комплекс маркетингових інструментів, відбиває сутність маркетингової складової управління товарною політикою.

Так у процесі формування маркетингової підтримки нового продукту на підприємстві формується стратегія маркетингу, яка містить у собі перспективні та поточні його цілі, опис завдань, які необхідно вирішити для їх досягнення, перелік заходів, спрямованих на вирішення поставлених завдань, контрольні показники і критерії досягнення цілей. Також при формуванні маркетингової підтримки та маркетингової стратегії враховується інноваційний потенціал підприємства, що суттєво впливає на сам процес формування, бо від інноваційного потенціалу підприємства насамперед буде залежати той маркетинговий комплекс, який планується провадити [2].

Серед основних інструментів маркетингової підтримки діяльності підприємства виділимо комплекс стимулювання, проведення ефективної товарної, цінової та збутової політики з обґрунтованим використанням інтелектуального та фінансового потенціалу.

Також слід зазначити, що необхідно врахувати напрями стратегічного управління інноваційною діяльністю та товарною політикою. При цьому, звернемо увагу, на наступні принципи [3]:

- формування інноваційного процесу згідно цілям та задачам розвитку підприємства;
- пошук нових можливостей та вибір найбільш ефективних;
- оцінка ступеня достатності потенціалу підприємства для досягнення цілей та його розвиток.

Зазначені принципи знаходять своє відображення в циклі управління підприємством (рис. 2), який складається з планування, організації, мотивації, координації, контролю та регулювання.

Саме тому реалізація функцій процесу управління товарною політикою підприємства в повному обсязі можлива на основі комплексного аналізу та оцінки потенціалу підприємства та його складових, що обумовлює важливість удосконалення методики його оцінки.

Таким чином, товарна політика в діяльності сучасного підприємства є важливим елементом формування його маркетингової підтримки. Це, у свою чергу, враховує потреби самого підприємства, споживачів його продукції та ринкових вимог у цілому. Тому за умов мінливого ринкового середовища сьогодення саме вірно зорієнтована товарна політика підприємства є запорукою його конкурентоспроможності. ■

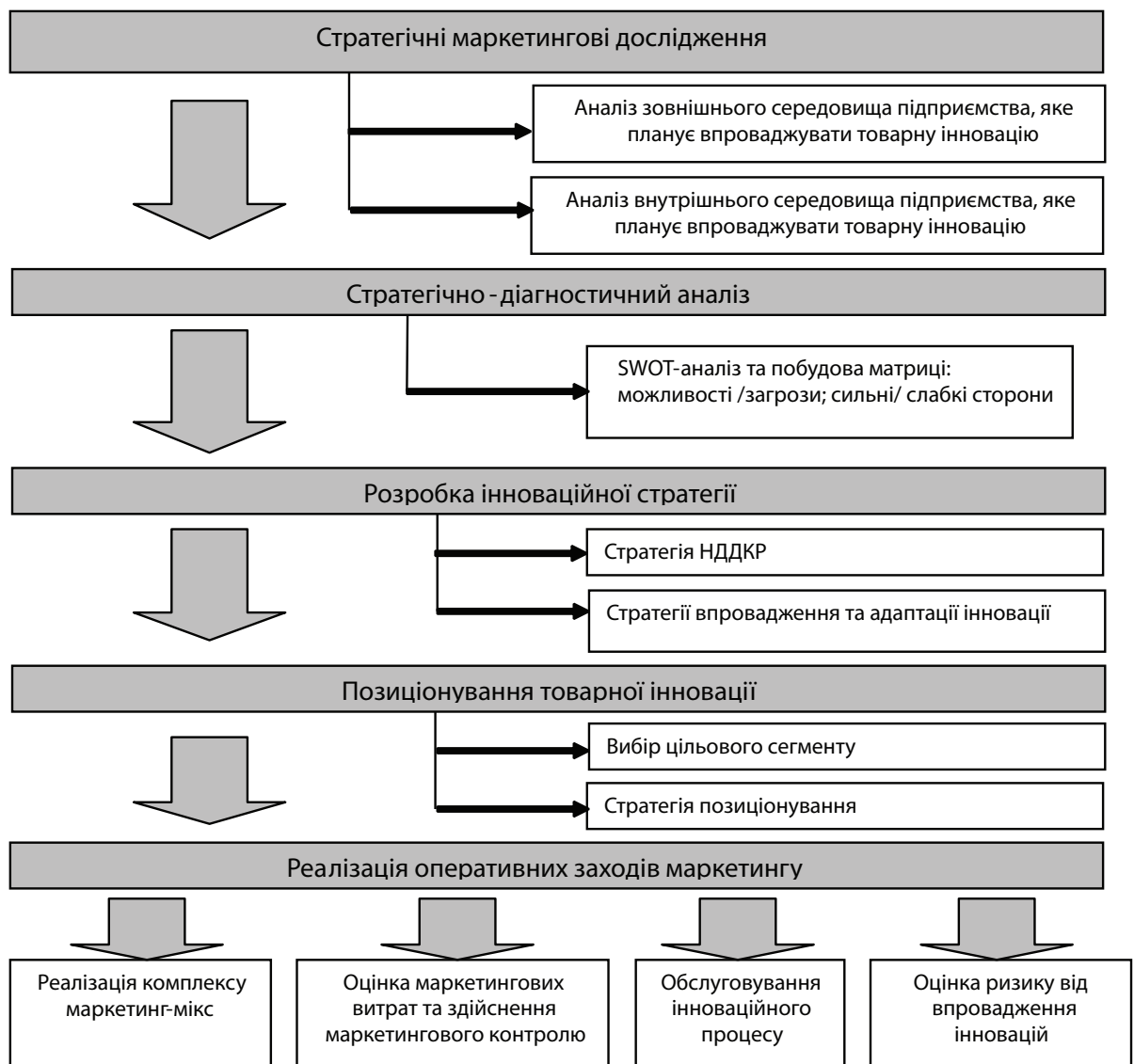


Рис. 1 Схематичне відображення процесу маркетингової підтримки товарної інноваційної політики

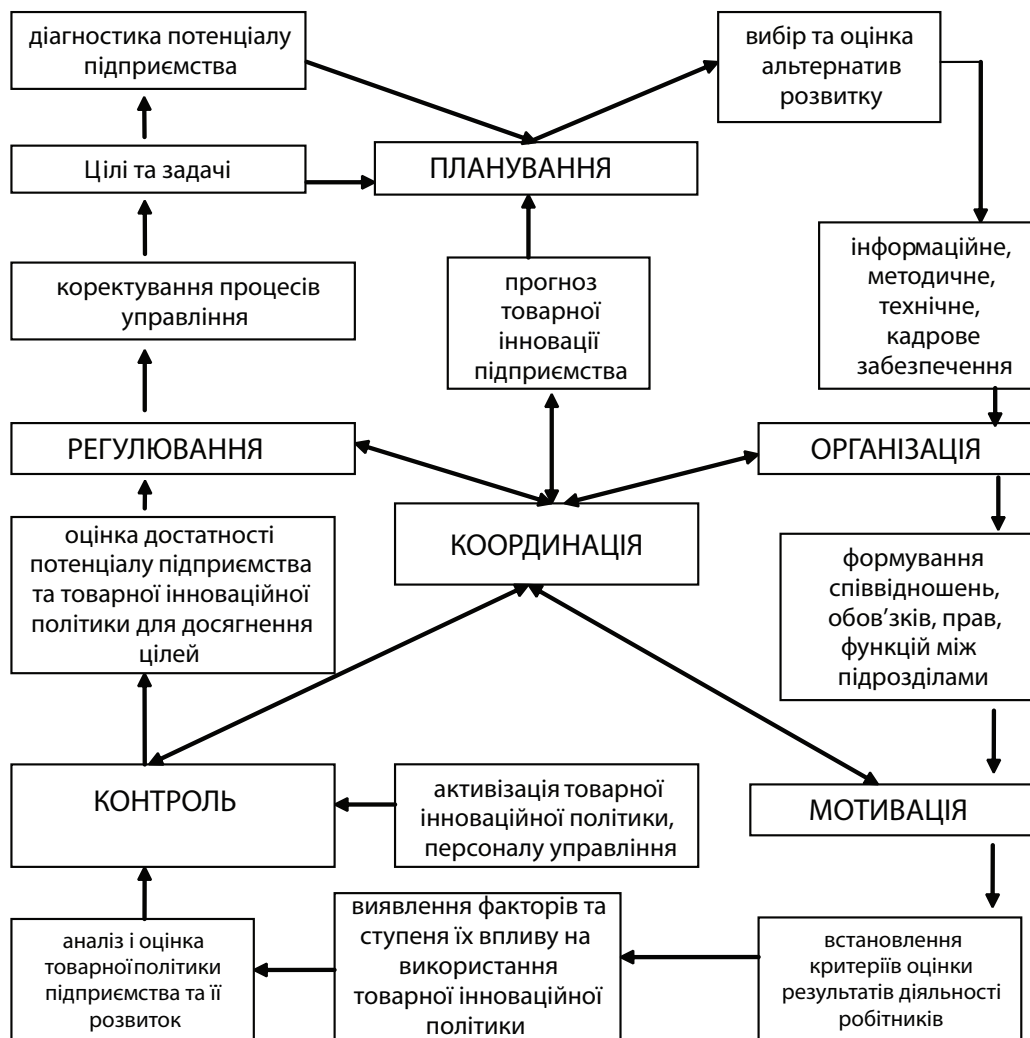


Рис. 2. Процес управління товарною політикою підприємства

ЛІТЕРАТУРА

1. Герасимяк Н. В. Основні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємств // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2008. – № 2. – Т. 1. – С. 60 – 62.

2. Голошубова Н. О. Розробка товарної політики на підприємствах оптової торгівлі в системі маркетингу / Н. О. Голошубова, Н. І. Трішкіна // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2005. – № 4. – Ч. 2. – Т. 1. – С. 18 – 27.

3. Гончарова Н. П. Інноваційна економіка: проблеми і пріоритети / Н. П. Гончарова // Актуальні проблеми економіки. Економіка та управління народним господарством. – 2009. – № 6. – С. 1–19.

4. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2006. – С. 5 – 29.

5. Сербіненко Н. Маркетингова товарна політика виробничого підприємства України / Н. Сербіненко, М. Гергель // Економіка та підприємництво. Держава та регіони. – 2007. – № 3. – С. 220 – 224.