

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПІДТРИМКИ ТОВАРНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

ПТАЩЕНКО О. В.

кандидат економічних наук

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.

Серед науковців, які досліджували теоретичні основи планування, розроблення і випробовування товарних інновацій та маркетингової підтримки в цілому та нового товару зокрема, можна виділити Ф. Котлера, Ж-Ж. Ламбена, Р. Чейза, К. Д. Кленсі, Р. Г. Куперта, А. Ф. Павленка, Н. Чухрай, В. М. Щербаня та інші.

Разом з тим, деякі питання маркетингової підтримки інноваційної діяльності та товарної інноваційної політики вітчизняних підприємств приділяється сьогодні недостатня увага. Тому доцільним є розгляд процесу формування маркетингової підтримки товарної інноваційної політики більш детально.

Слід зазначити, що в умовах ринкової економіки постійно підвищується роль товарної політики. Це передусім обумовлено загостренням конкурентної боротьби за ринку збуту товарної продукції, підвищенням ролі споживачів та їх уваги до якості товарів, брэнда, обслуговування, упаковки, а також збільшенням темпу зростання появи інноваційних товарів та товарів замінників, різної категорії новизни та в наслідок цього підвищенням ролі реклами, стимулювання збуту та заходів промоушену.

Головним елементом комплексу маркетингу є товар, від якого вирішальною мірою залежить успіх ринкової діяльності підприємства. 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.

Товарна політика (товарна інноваційна політика) – це комплекс заходів, за допомогою яких один або

декілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності підприємства.

Товарну інноваційну політику доцільно розглядати як сукупність методів та інструментів, спрямованих на реалізацію стратегічних і тактичних заходів при збалансуванні товарного портфеля підприємства з цільовими потребами споживачів [5].

Таким чином, основним завданням товарної політики на рівні підприємства є створення такого товару чи послуги і таке управління ними, щоб інші елементи маркетингового комплексу або були непотрібні взагалі, або ж використовувалися мінімально як допоміжні для досягнення поставлених підприємством цілей.

Товарна політика підприємства передбачає певний курс дій товаровиробника або наявність у нього наперед обдуманих принципів поведінки. Вона покликана стимулювати організацію системи прийняття рішень стосовно формування товарного асортименту й управління ним; підтримання конкурентоспроможності товару на певному рівні; знаходження для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів); розробка та реалізація стратегії пакування, маркування, обслуговування товарів [1].

Розробка та здійснення товарної політики вимагають дотримання наступних умов [3]:

- ✦ чіткої уяви про мету виробництва й збуту на перспективу;
- ✦ наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
- ✦ знання ринку й характеру його вимог;
- ✦ чіткої уяви про внутрішні можливості й ресурси (дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові) підприємства сьогодні та у майбутньому.

За будь-яких умов важливим елементом товарної політики підприємства є розробка товарів (послуг), але сьогодні важливим стає той факт, що процес розробки та впровадження нового товару є тим елементом ринкового успіху підприємства від якого залежить саме його існування. Отже, створення нових товарів, дає підприємству:

- ✦ здійснити прорив на ринок;
- ✦ перемогти конкурентів;
- ✦ зберегти й розширити свій ринок;
- ✦ збільшити доходи й прибуток.

Іншими важливими елементами товарної політики є обслуговування та елімінування.

Обслуговування – це забезпечення сталості відповідних характеристик товарів, що впроваджені на ринку і користуються попитом споживачів [2]. Основним у цьому елементі товарної політики є контроль за якістю продукції, своєчасне інформування виробництва про необхідність її поліпшення, збереження характеристик товарів у процесах розподілення та продажу.

Елімінація – це процес зняття застарілого товару підприємства з ринку [2]. Головне завдання цього елементу товарної політики – оптимізувати усунення з ринку товару, попит на який падає. Саме тому потрібно узгодити витрати підприємства на виробництво й реалізацію товару, який все важче знаходить свого споживача, з доходами від його продажу, які все ще наявні й можливі в майбутньому.

Уточнюючи це визначення, сфокусуємо увагу на тому, що це розроблення та прийняття рішень щодо створення і просування на ринку в цілому або сегменті ринку товарів підприємства.

Таким чином, можливо визначити завдання товарної інноваційної політики підприємства, яка формується з урахуванням маркетингового комплексу [4]:

- ✦ формування ідеї та реальне створення інноваційно-ексклюзивного товару, стосовно якого решта факторів маркетингу має виключно додатковий (обслуговуючий) характер;
- ✦ розроблення нового товару та оновлення тих виробів, що вже існують на ринку;
- ✦ розроблення товарного асортименту, упаковки та товарних марок;
- ✦ забезпечення якості та конкурентоспроможності товарів;
- ✦ позиціонування товарів на ринку;
- ✦ аналіз та прогнозування життєвого циклу товарів.

Отже, основним завданням товарної політики на рівні підприємства є створення такого товару чи послуги і таке управління ними, щоб інші елементи маркетингового комплексу або були непотрібні взагалі, або ж використовувалися мінімально як допоміжні для досягнення поставлених підприємством цілей.

Маркетингова підтримка товарної інноваційної політики складається з багатьох етапів: комплексу стратегічних та оперативних досліджень маркетингового середовища підприємства, стратегічно-діагностичного аналізу підприємства, розробки інноваційної стратегії, реалізації оперативних маркетингових заходів. Кожен з цих етапів має свою цінність для впровадження інновації на підприємстві.

Маркетингова підтримка орієнтована на досягнення визначених цілей в умовах конкурентного середовища, коли цілі інших суб'єктів ринку можуть з ними не збігатися. Це протиріччя слід враховувати, коли проходить процес узгодження дій у межах використання маркетингового комплексу для прискорення інноваційного розвитку підприємства.

У 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.

Зазначимо, що характеристика маркетингової підтримки спирається на координування, стимулювання та налагодження каналів зв'язку між виробником та споживачем кінцевого продукту товарної політики підпри-

ємства, 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.

Спираючись на зазначене вище, доцільним стає представлення обґрунтування маркетингової підтримки товарної інноваційної політики [5]. Таким чином, маркетингова підтримка товарної інноваційної політики – це сукупність інструментів, які орієнтовані на ефективне використання ресурсного та інноваційного потенціалу підприємства, щодо розробки, освоєння та комерціалізації конкурентоспроможних товарних інновацій у процесі просування і розвитку ідей, товарів та послуг, що у подальшому буде сприяти ефективному розвитку підприємства.

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

$$\text{ТОВАР} = \text{ПРОДУКТ} + \text{ПІДТРИМКА} + \\ + \text{ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ.}$$

Таким чином, 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.

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 інно-

ваційного потенціалу підприємства насамперед буде залежати той маркетинговий комплекс, який планується провадити.

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

Маркетинговий комплекс для товарної інноваційної політики являє собою вид соціальної технології, спрямованої на виявлення ефективних засобів керування ринком на основі об'єктивного розуміння ситуації на ньому

При цьому необхідно підприємству чітко визначити цілі розробки та впровадження нової продукції. Планувати та координувати процес використання маркетингових інструментів для нової продукції та чітко визначити етапи розробки та впровадження стратегії для нововведення.

Також слід зазначити, що необхідно врахувати напрямки стратегічного управління інноваційною діяльністю та товарною політикою. При цьому, звернемо увагу на такі принципи:

- ✦ 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.

Саме тому реалізація функцій процесу управління товарною політикою підприємства в повному обсязі можлива на основі комплексного аналізу та оцінки по-

тенціалу підприємства та його складових, що обумовлює важливість удосконалення методики його оцінки.

ВИСНОВКИ

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 сьогодні саме вірно зорієнтована товарна політика підприємства є запорукою його конкурентоспроможності. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Герасим'як 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.