

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-4-104-17>

УДК 339.1

Громова О.Є., Шевчук Ю.В.

Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету

ТОВАРНА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Анотація. В статті досліджено сутність маркетингової товарної політики та умови для її розробки та реалізації. Зазначено основні цілі маркетингової товарної політики. Означено маркетингове розуміння сутності товару. Надано розуміння товарної політики як маркетингового інструменту. Характеризовано чинники формування маркетингової товарної політики. Також зазначені вектори удосконалення маркетингової товарної політики. Визначено головну мету ефективної маркетингової товарної політики. Виділено основні складники маркетингової товарної політики. Виявлено негативні наслідки при відсутності маркетингової товарної стратегії. Оцінено рівень конкурентоспроможності, який впливає на вибір товару покупця. Враховано споживчі тренди та удосконалення маркетингової товарної політики. Розроблено варіанти стратегічних рішень.

Ключові слова: маркетингова товарна політика, асортимент, номенклатура, товар, споживачі, підприємство, покупець.

Gromova Olga, Shevchuk Yulia

Vinnitsia Trade and Economic Institute
State University of Trade and Economics

COMMODITY POLICY IN THE MARKETING SYSTEM

Summary. The essence of marketing product policy and conditions for its development and implementation are investigated in the article. The main goals of marketing product policy are indicated. Marked marketing understanding of the essence of the product. An understanding of product policy as a marketing tool is provided. The factors of formation of marketing commodity policy are characterized. Vectors of improvement of marketing commodity policy are also specified. The main goal of an effective marketing product policy is determined. The main components of marketing product policy are highlighted. Negative consequences in the absence of marketing product strategy have been identified. The level of competitiveness, which influences the choice of the buyer's goods, is estimated. Consumer trends and improvement of marketing product policy are taken into account. Variants of strategic decisions are developed. Provided conditions for the development and implementation of marketing product policy. It is noted that the method is aimed not only at physical needs, but also psychological, related to the specifics of perception and evaluation. It is explained that a significant part of today's enterprises circulation is accounted for by products that did not exist a few years ago. It is calculated that today's market is a consumer market, ie the market "owner" is a consumer who dictates its terms on the properties of goods, their prices, sales conditions, etc., a conceptual approach to product policy, as well as the use of marketing in the enterprise, subject to the requirements of the modern market. Found that in Ukraine the main problems in marketing product policy is the unformed final image of the product needed by the consumer of the brand. Also highlighted that it is one of the ways to improve marketing policy is a thorough analysis of the market, the formation of a sales plan for goods or services that affect the life cycle of products. It is determined that in order to ensure the effectiveness of marketing product policy, it is necessary to ensure the value of supply: the product or service must be in demand in the market, and meet certain customer needs by purchasing this product or service to make a profit.

Keywords: marketing product policy, range, nomenclature, product, consumers, enterprise, buyer.

Постановка проблеми. Успіх підприємства на ринку у сучасних умовах залежить від товару, який ним виготовляється, його перевага особливостей. Відповідно, добре продумана і сформована товарна стратегія є ключовою у маркетинговій стратегії будь-якого суб'єкта господарювання. Особливості продукції підприємства визначають комплекс маркетингових інструментів, тому розроблення товарної політики у сучасних ринкових умовах є надзвичайно актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поняття товарної політики в системі маркетингу досліджувало багато науковців, серед них: Безугла Л. С., Агафонов В. Д., Дяченко Ю. І., Лісений Є. В., Череп О. Г., Жайворонюк Л. В. тощо.

Виклад основного матеріалу. Маркетингова товарна політика займає центральне місце в діяльності товаровиробника та визначає особливості створення товарів (властивості, параметри, дизайн), упаковки, торгової марки, передпродажного, сервісного і після-продажного обслуговування, розроблення рекламних заходів, а також зняття товарів із виробництва.

Досягнення цілей маркетингової товарної політики здійснюється завдяки стратегічним рішенням стосовно створення і просування товару: інноваційності, варіації, диференціації, елімінації, модифікації, оновлення товару тощо [7, с. 97].

Із погляду маркетингу товар – це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик,

які пропонуються для задоволення потреб споживачів і забезпечують очікувані вигоди як для споживачів, так і для товаровиробників. Для товаровиробників вигода від товару полягає в отриманні доходів та прибутку. Для споживачів товар – це сукупність властивостей, які здатні задовольнити їхні потреби [1, с. 134].

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 формуванню конкурентних переваг товару і створення таких його характеристик, які зроблять його цінними для споживача і тим самим задовольняють ту чи іншу потребу, забезпечуючи відповідний прибуток підприємству [8, с. 322].

Гриньов В. М. розглядає маркетингову товарну політику як сукупність процесів. Маркетингова товарна політика є невід'ємною складовою частиною єдиної маркетингової політики підприємства і спрямована на орієнтацію виробництва для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Маркетингова товарна, згідно точки зору автора, політика включає такі процеси: розроблення товару, обслуговування товару та елімінування. Найважливішою частиною маркетингової товарної політики є розроблення товарів (послуг), оскільки дає змогу здійснити прорив на ринок, перемогти конкурентів, зберегти й розширити свій ринок, збільшити прибуток та ін. Важливим аспектом у формуванні такої політики є забезпечення сталості відповідних характеристик товарів, контроль за якістю продукції та забезпечення належного рівня конкурентоспроможності продукції [2, с. 114].

Для розробки та реалізації маркетингової товарної політики передбачають певні умови:

- чітке уявлення цілі виробництва та плану розвитку товару для подальшого розвитку підприємства в цілому;
- існування оптимального плану та стратегій виробничої та збутової діяльності компанії;
- аналіз можливостей та наявних на підприємстві ресурсів [6, с. 2–3].

Головна мета ефективної маркетингової товарної політики – створення товару, що має визначені конкурентні переваги, максимально повно задовольняє потреби ринку та приносить прибуток підприємству.

До основних цілей маркетингової товарної політики відносяться:

- максимальне задоволення потреб споживачів;
- зниження витрат на виробництво і маркетинг;
- збільшення рівня товарообігу;
- збільшення частки ринку підприємства;
- забезпечення прибутку компанії;
- підвищення іміджу товару та підприємства в цілому [5, с. 152].

Маркетингова товарна політика розглядається або як базова категорія маркетингу, або як інструмент вивчення конкурентоспроможності, або як процес, що складається з низки елементів. Маркетингова товарна політика розробляється відповідно до вимог споживачів. Основними її складниками є:

- інновації (створення нових товарів або оновлення існуючих);
- забезпечення якості й конкурентоспроможності товарів;
- створення та оптимізація товарного асортименту;
- питання про товарні марках (розроблення і здійснення стратегій);
- створення ефективної упаковки (для відповідних видів продукції);
- аналіз життєвого циклу товару й управлінням ним;
- позиціонування товарів на ринку [1, с. 134].

Структура маркетингової товарної політики поєднує в собі три складових: розробка товару, обслуговування товару та зняття товару з виробництва. Розробка товару передбачає створення нового унікального товару або аналог чи модифікатор вже існуючого, шляхом внесення змін у структуру технологічних, екологічних, естетичних та інших параметрів. Обслуговування товару чи послуг вказує на необхідність сталості та постійності характеристик товару, що мають попит та задовольняють потреби споживачів [6, с. 3].

Маркетингова товарна політика допомагає просувати товар підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринку. Тому найважливішою частиною даної галузі підприємства є розробка товарів, які дають змогу фірмі або компанії:

- розвиватись на різних рівнях ринку;
- розширювати власний ринок;
- ставати більш конкурентоспроможними та звертати увагу споживачів за допомогою унікальних продуктів;
- отримувати високі прибутки або мінімізувати витрати [6, с. 4].

В понятті «маркетингова товарна політика» не менш важливим ніж поняття політики є маркетингове розуміння сутності товару. Зв'язок між ними може бути визначено таким чином: адекватна політика визначає ключові риси свідомого формування самого товару та способів його використання для досягнення корпоративних цілей, маркетинг – специфічним різновидом, що визначає особливий стиль, зміст та характер реалізації обраної політики. Відповідно до цього категорія товару має враховувати можливість узгодження з критеріями політики та маркетингу.

Економічна теорія виходить з того, що товаром виступає не відповідний матеріальний предмет, а категорія, що фіксує певний характер економічних відносин. В цьому сенсі говорити про прийняття рішень щодо товару, означає говорити про потенціал бажаності та собівартості, про ефективність фактичного використання цього потенціалу, про тривалість та режим відносин обміну товару.

Подібне розуміння товару, вироблене, ще в теорії трудової вартості та маржиналізму, не суперечать й сучасним концепціям маркетингу. Згідно до останніх товар розглядається як багато-

рівнева категорія: товар за задумом (coreproduct англ. – товарна сутність, товарне ядро, стрижень тощо), товар в реальному виконанні (actualproduct англ. – товар по факту, дійсний, поточний товар тощо), товарне підкріплення (augmentproduct англ. – товарне прирощення, товарне доповнення тощо). Автори цієї концепції товару своєрідно розкривають зміст вказаних рівнів. Товарне ядро утворюють, на їх думку, ключова ідея щодо унікального способу задоволення певної людської потреби, або надання певної вигоди – відносно або абсолютної. Очевидно, що зазначений спосіб націлюється не тільки на фізичні потреби, а й психологічні, пов'язані із специфікою сприйняття та оцінювання, соціальні – пов'язані із потребою визнання в обраній групі, набуття престижу, виділення в групі, підтвердження своєї адекватності її вимогам [4, с. 3].

Що стосується товарної політики як маркетингового інструменту на підприємстві, то її роль у процесі управління останніми роками надзвичайно зросла. Пояснюється це тим, що на сьогоднішніх підприємствах значна частина обігу припадає на виробу, яких ще декілька років тому не існувало. Адже впровадження на ринок нових чи поліпшених товарів спричиняється до успіху підприємства, оскільки тільки таким чином воно на деякий час може випереджувати своїх конкурентів.

Поява на ринку великої кількості новинок, яка викликана розвитком науково-технічного прогресу, призвела до явища насичення ринку і загострення конкуренції. Враховуючи те, що сьогоднішній ринок є ринком споживача, тобто на ринку «господарем» є споживач, який диктує свої умови щодо властивостей товару, його ціни, умов реалізації тощо, концептуальний підхід до товарної політики підприємства, як і до використання всього комплексу маркетингу на підприємстві, підпорядкований вимогам сучасного ринку. Відомі елементи маркетингу («4 P» – product, price, promotion, place) товар, ціна, просування (стимулювання) і місце (розповсюдження), які були опрацьовані, перш за все, з точки зору виробника, тепер розглядаються з точки зору покупця [9].

Успішне функціонування підприємства належним чином залежить саме від розробки ефективної маркетингової товарної стратегії, тому що її відсутність може призвести до негативних наслідків таких як:

- нестійкої структури пропозиції;
- втрати контролю над комерційною продукцією та її ефективністю;
- зниження конкурентоспроможності та інше.

Тому варто виділяти достатньо коштів для розвитку маркетингових товарних стратегій, бо саме це може призвести до позитивних результатів, наприклад, зміцнення конкурентних переваг на ринку, стабільний прибуток та ін. Окрім того, маркетингова товарна стратегія допоможе виявити сильні та слабкі сторони підприємства і передбачити можливості та загрози [6, с. 5].

Для здійснення ефективної підприємницької діяльності товаром треба управляти. Управління товаром здійснюється на трьох рівнях: на рівні марки, на рівні товарного асортименту, на рівні товарної номенклатури.

Марочна політика визначає асортиментне наповнення, кількість торгових марок підпри-

ємства і позиціонування кожної з них на ринку. Якщо підприємство пропонує декілька торгових марок, то політика характеризує взаємне положення марок і фіксує за ними споживчі та ціннові сегменти ринку, враховуючи той момент, що внутрішньої конкуренції між марками підприємства не повинно бути. Залежно від цілей підприємства і стадії життєвого циклу марочна політика дає змогу зосереджувати увагу на підтримці і заміні марок та просуванні [3, с. 49].

Асортиментна політика передбачає певний курс дій або наявність заздалегідь обдуманих принципів, завдяки яким забезпечувалася б спадкоємність рішень та заходів у галузі формування товарного асортименту. Основна мета науково обґрунтованої асортиментної політики полягає в оптимізації товарного асортименту з урахуванням стратегічних ринкових цілей, які стоять перед підприємством. Планування та управління асортиментом – необхідна частина маркетингу. Дуже добре продумані плани збуту та реклами не зможуть нейтралізувати наслідки помилок, зроблених раніше, під час планування асортименту.

Кожна асортиментна група складається з окремих асортиментних позицій. Прийняття рішень в галузі асортименту залежить від фінансових можливостей та знань галузей, які має підприємець, від розміщення підприємства, конкуренції, від купівельної спроможності. Сюди додають можливості постачання, а також підтримку з боку підприємства-виробника.

Якщо в організації налічується кілька асортиментних груп товарів, говорять про товарну номенклатуру.

Товарна номенклатура – сукупність усіх асортиментних груп і товарних одиниць, які пропонуються підприємством для продажу [1, с. 135].

Щоб оцінити рівень конкурентоспроможності товару слід врахувати два аспекти, які впливають на вибір товару покупцем. Перший – це корисний ефект, що його отримує споживач, купуючи товар, який має два складники: якість і сервіс. Другий – витрати, пов'язані з придбанням та експлуатацією товару. Що більший корисний ефект і менші витрати, то привабливішим для споживача, конкурентоспроможним є товар. Отже, умовою конкурентоспроможності товару є максимізація питомого споживчого ефекту (питомого корисного ефекту). А це означає, що важливим складником конкурентоспроможності товару є якість товару, тобто сукупність властивостей і характеристик товару (послуги), які дають можливість задовольнити певну потребу [9].

Також варто зазначити, що на формування маркетингової товарної політики значний вплив чинять зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства. Залежно від стану та сфери діяльності підприємство може віддавати перевагу тому чи іншому середовищу, фактори якого, відповідно чинитимуть більший вплив на розробку маркетингової товарної політики та її подальшу реалізацію. Врахування факторів впливу є обов'язковою умовою при формуванні товарної політики, адже у зворотному випадку вона може не ефективною на обраному підприємстві. У зв'язку з цим, розробці маркетингової товарної політики передують глибокий всеохоплюючий аналіз підприємства,

ринку на якому воно здійснює свою діяльність, положення фірми на цьому ринку, досліджується специфіка продукту, формується портрет споживача тощо. Грунтовне та комплексне дослідження як зовнішнього то внутрішнього середовища фірми є фундаментом створення ефективної маркетингової товарної політики [5, с. 155].

В Україні основними проблемами в маркетинговій товарній політиці є несформований остаточний образ продукту, що необхідний споживачеві торгівельної марки. Це може призводити до того, що товар уходить з ринку, а на заміну йому приходять інші товари конкурентів. Саме тому, одним із способів щодо удосконалення маркетингової політики є ретельний аналіз ринку, формування плану збуту товару чи послуг, що впливають на життєвий цикл продукції [6, с. 5].

Ураховуючи споживчі тренди, удосконалення маркетингової товарної політики має базуватися на підвищенні рівня інновацій, забезпечуючи можливість цифрової покупок та підтримки клієнтів, забезпеченні довірливих стосунків, адже підкований у цифровому вигляді споживач посилив потребу у відповідній інформації (відгуки чи досвід клієнтів), яка інформує стосовно співвідношення «ціна – якість», особистої безпеки, асортименту товарів і послуг, соціальної спрямованості бренду, персоналізації.

Для забезпечення ефективності маркетингової товарної політики необхідно забезпечити цінність пропозиції: вироблений товар або послуга має користуватися попитом на ринку, а задоволення певних потреб покупців завдяки придбання даного товару або послуги приносити прибуток компанії.

Процес удосконалення маркетингової товарної політики має включати проведення маркетингового дослідження, аналіз споживчих трендів, розроблення варіантів стратегічних рішень,

формування маркетингової товарної політики на основі пропозиції цінності та врахуванні того факту, що й надалі відбуватиметься зростання ролі онлайн-купівель.

Основне завдання удосконалення маркетингової товарної політики полягатиме в тому, щоб розробити кілька варіантів того, як може виглядати майбутнє з урахуванням споживчих трендів, що й повинно визначити новий стратегічний напрям розвитку компанії.

У цій новій стратегії важливо буде працювати над іміджем бренду та довірою до бренду, а також над забезпеченням відповідності ідентичності бренду, як запланували розробники [7, с. 98].

Висновки. Отже, товарна політика є ядром маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до кінцевого покупця. Маркетингову товарну політику неможливо відділити від реальних умов діяльності підприємства-виробника, специфіки його профілю. Разом із тим підприємства, що знаходяться приблизно в однакових важких умовах ринково-економічного функціонування, по-різному вирішують свої проблеми: одні проявляють повне невміння та безпорадність, а інші керуються принципами і методами маркетингу.

Таким чином, добре продумана товарна політика не тільки дає змогу оптимізувати процес оновлення асортименту, а й служить для керівництва підприємства свого роду орієнтиром загальної спрямованості дій, які дають змогу своєчасно коригувати поточні ситуації.

Аналізуючи конкурентоспроможність товару, слід залучити якомога більше оціночних факторів. Їх відбір повинен базуватися на знанні умов цільового ринку, запитів потенційних покупців, діяльності та пропозицій конкурентів, науково-технічних досягнень у галузі.

Список літератури:

1. Безугла Л. С., Агафонов О. Д., Гладкий Д. Р. Формування маркетингової товарної політики підприємства. *Інфраструктура ринку. Економіка та управління підприємствами*. 2019. Вип. 35. С. 133–137.
2. Гриньов А. В. Інноваційний розвиток промислових підприємств: концепція, методологія, стратегічне управління: монографія. Харків: ІНЖЕК, 2003. 304 с.
3. Дячков Д. В., Потапук І. П., Яковенко І. О. Особливості товарної політики підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 27. С. 46–51.
4. Жайворонок Л. В. Маркетингова товарна політика в системі сучасного концептуального забезпечення управління підприємства. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2015. № 12. 6 с.
5. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 66. С. 149–158.
6. Лісеній Є. В., Дяченко Ю. І. Управління та шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 32. 6 с.
7. Хурдей В. Д., Даценко В. В., Семенова Л. Ю. Вплив маркетингової товарної політики на поведінку споживачів в умовах кризи. *Економічний простір*. 2021. № 165. С. 96–100.
8. Череп О. Г., Коцеруба А. В. Формування системи маркетингової товарної політики. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 1. С. 320–323.
9. Венета Л. С. Удосконалення товарної політики підприємства на основі маркетингу. URL: www.chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgl-clefindmkaj/viewer.html?pdfurl

References:

1. Bezugla L. S., Agafonov O. D., Gladky D. R. (2019) Formation of marketing product policy of the enterprise. *Infrastruktura rynku*, 35, 133–137. (in Ukrainian)
2. Grinyov A. V. (2003) *Innovative development of industrial enterprises: concept, methodology, strategic management: a monograph*. Kharkiv: INZHEK. (in Ukrainian)
3. Dyachkov D. V., Potapuk I. P., Yakovenko I. O. (2020) Features of product policy. *Shkhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*, 27, 46–51. (in Ukrainian)
4. Zhayvoronok L. V. (2015) Marketing product policy in the system of modern conceptual support of business management. *Efektivna ekonomika*, 12, 6. (in Ukrainian)

5. Kuzminchuk, N. V., Kutsenko, T. M., Terovanesova, O. Y. (2019) Theoretical approaches to understanding the essence of marketing product policy of the enterprise. *Visnyk ekonomiky transportuipromyslovosti*, 66, 149–158. (in Ukrainian)
6. Liseniy, E. V., Dyachenko, Y. I. (2021) Management and ways to improve the marketing product policy of the enterprise. *Ekonomika ta suspilstvo*, 32, 6. (in Ukrainian)
7. Hurdey, V. D., Datsenko, V. V., Semenova, L. Yu. (2021) The impact of marketing product policy on consumer behavior in a crisis. *Ekonomichnyi prostir*, 165, 96–100. (in Ukrainian)
8. Cherep, O. G., Kotseruba, A. V. (2021) Formation of a system of marketing product policy. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, 1, 320–323. (in Ukrainian)
9. Veneta L. S. Improving the product policy of the enterprise on the basis of marketing. Retrieved from: www.efaidnbmnnnibpcjpcglefind-mkaj/viewer.html?Pdfurl (in Ukrainian)