



Решміділова Світлана Леонідівна,
к.е.н., доцент, доцент кафедри
маркетингу
і торговельного підприємництва
Хмельницького національного
університету

ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі економічного розвитку в Україні однією з найважливіших умов виходу із кризи та ефективного функціонування аграрних підприємств є вирішення проблем розвитку товарної політики. Товарна політика, впливаючи на процес реалізації продукції, створює умови для одержання сільськогосподарськими підприємствами бажаного прибутку та підтримання рівня конкурентоспроможності для отримання можливостей майбутнього господарювання, що суттєво впливає на їх фінансовий стан та сприяє формуванню активної позиції на ринку.

Питання формування ефективної товарної політики підприємств є предметом багатьох досліджень та аналізується вітчизняними економістами. Теоретичні аспекти розробки та реалізації товарної політики підприємств розглядаються у працях вітчизняних та зарубіжних науковців: Г. Асселя, С.С. Гаркавенко, Е. Діхтля, Ф. Котлера, А.М. Романова, І.В. Заблудської, С.Ю. Хамініч, С.М. Ілляшенка, Л.С. Лаврентьєвої, К.В. Одінцової, Н.С. Кубишиної, Л.В. Головацької О.М. Беленова та інших. Незважаючи на велику кількість наукових праць, потребують подальшого дослідження питання реалізації товарної політики з точки зору забезпечення її відповідності стратегічним цілям підприємства.

Товарна політика підприємства полягає у визначенні та підтримці оптимальної асортиментної структури товарів, яка б відповідала не лише потребам цільового сегменту, а й цілям підприємства. Так, Л.В. Балабанова визначає маркетингову товарну політику як маркетингову діяльність підприємства, пов'язану з реалізацією стратегічних та тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів та формування товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку [1, с. 25]. Є.В. Крикавський зазначає, що маркетингова товарна політика передбачає певний набір заходів підприємства, що спрямований на розроблення нового товару та впровадження його на ринок, а також дослідження окремих компонентів, що забезпечують цей процес [2, с. 35]. За своєю суттю маркетингова товарна політика являє цілеспрямований напрямок дій



комерційної організації з метою максимального задоволення створеними або залученими споживчими цінностями визначених ринкових потреб. До її складових відносять: визначення оптимального асортименту товарів та його постійне оновлення, якість продукції, дизайн, упаковку, товарну марку, міру відповідності критеріям споживачів та ін.

Структура маркетингової товарної політики передбачає:

- розробку товару (послуги);
- обслуговування (підтримка сукупності властивостей товарів або послуг, уже впроваджених на ринок);
- елімінування (процес зняття застарілого товару з ринку).

Важливою умовою забезпечення оптимальної маркетингової товарної політики є дотримання стратегічного підходу – досягнення головної мети підприємницької діяльності. При цьому необхідне ретельного вивчення питань, які формують товарну політику. Необхідно розв'язати зокрема такі проблеми:

- оптимізацію асортименту продукції, що виробляється, з урахуванням її споживчих характеристик і особливостей технології виробництва;
- можливості прискорення темпів оновлення продукції в цілому та за окремими її видами з урахуванням життєвого циклу;
- визначення оптимального співвідношення нових та «старих» товарів у виробничій програмі, а також нових та вже освоєних ринків збуту;
- виходу на ринок із принципово новими видами продукції;
- вибору часу виходу на ринок з новим товаром та зняття з виробничої програми малоефективних товарів.

Центральним моментом товарної політики є пошук оптимальної структури продуктового асортименту. Для цього потрібен професійний аналіз за такими критеріями: залучення та збереження тих споживачів у вибраних сегментах ринку, які забезпечують стабільний стан на ринку в поточний момент та в довгостроковому аспекті; по-друге, оцінка різних варіантів з погляду максимізації прибутку.

Важливим інструментом забезпечення ефективності товарної політики підприємства є сегментація і позиціонування. Ці маркетингові інструменти є базовими для визначення цільових споживачів, а відтак, — і систему маркетингових впливів на цільові ринки за рахунок товарної пропозиції.

Для ефективної розробки плану товарної політики необхідно мати інформацію, зокрема характеристику ринку продавців даного товару або послуги, ринку покупців, обсягів продажу продукту або послуги як даним підприємством, так і його конкурентами, динаміку прибутковості підприємства та його конкурентів, товарів підприємства та його конкурентів тощо.



Важливим етапом у розробці товарної політики є визначення стратегічної політики. Така політика буде визначатися для кожної асортиментної групи товарів, на основі життєвих циклів цих асортиментних груп. Стратегічними можливостями є: створення нових ринків, розширення долі існуючих ринків, проникнення на нові ринки, перепозиціонування товарів. Для прийняття управлінських рішень необхідно акцентувати увагу на кількісні та якісні характеристики товару, при цьому важливе значення приділяється характеристикам товару, котрі роблять товар зручним для транспортування, престижним, за ціною та сервісному обслуговуванню тощо.

Для отримання необхідної інформації на підприємствах повинні здійснюватись маркетингові дослідження для визначення рівня попиту та споживчих мотивацій та аналіз конкурентів та товарів – субститутів. Аналізуються можливості та загрози маркетингового середовища, визначається управлінська проблема та пропонуються альтернативні варіанти. Серед них: розширення ринку, стратегія проникнення, розробка нового товару.

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 нові товари. Для цього необхідно менеджерам ефективно управляти новим товаром - від ідеї до впровадження товару на ринок. Вихід продукції на ринок можливий тоді, коли товарам притаманні не тільки конкретні, суб'єктивні характеристики, але й ринкові. Як свідчить зарубіжний досвід, у практичній діяльності іноземні фірми використовують специфічні методи планування нової продукції, а саме комп'ютерні програми. Вони створюють цілісну систему, яка забезпечує підтримку прийняття управлінських рішень по розробці нових товарів. У міжнародній практиці їх називають MDSS- Marketing Decision Support System. За їх допомогою можна вибрати стратегію розробки нових товарів, методи їх реалізації на існуючих чи нових ринках з метою постійної підтримки конкурентоздатності продукції. Така стратегія може розглядатися як для окремого товару, так і товарної групи чи навіть діяльності всього підприємства. Приймаючи рішення про вихід нового товару на ринок, може обрати стратегію новатора чи послідовника.

Маркетингова концепція управління товарною політикою вимагає орієнтації виробника на 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 перезподіляючи ризик, виробник може створити сприятливі умови купівлі та після продажного обслуговування товару, який придбав клієнт.

Список використаної літератури

1. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: навч. посіб. / Л.В. Балабанова. – К.ВД «Професіонал», 2006. – 336 с.
2. Крикавський Є.В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник / Є.В. Крикавський. – Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2008. – 276 с.

Лісова Руслана Мирославівна,
аспірантка кафедри економіки
підприємства Університету державної
фіскальної служби України

ТЕХНОЛОГІЇ BIG DATA: ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ В СУЧАСНІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

В межах концепції «Індустрія 4.0» і цифровізації виробництва саме Великі Дані (Big Data) стають основою для прийняття рішень про зміни у бізнес-процесах. Великими даними називають обсяги інформації, які неможливо обробити традиційними способами, тобто за допомогою звичайного комп'ютера і за короткий проміжок часу. Для роботи з ними необхідне спеціальне програмне забезпечення та інфраструктура (центри обробки даних).

Динамічне бізнес середовище та швидкі технологічні зміни, ставлять перед виробниками завдання залишатися конкурентоспроможними сьогодні і в майбутньому, за рахунок підвищення продуктивності та зниження витрат. Промислові компанії постійно стикаються з необхідністю обробки даних, які у великому обсязі надходять від заводів або інших об'єктів. Компанії збирають трильйони байт інформації про своїх клієнтів, постачальників і виробничі операції.

Упровадження Big Data змінює звичне ІТ-середовище компаній, дає змогу автоматизувати частину бізнес-процесів і підвищити ефективність роботи співробітників компанії. Нові можливості дають змогу отримувати статистику в режимі реального часу, а отже, швидше реагувати на ринкові зміни. У завданнях інформаційної безпеки технології Big Data дають змогу отримати більш детальну і водночас цілісну картину загроз безпеки, швидше й ефективніше протидіяти атакам і загрозам у кіберпросторі, використовуючи весь обсяг даних про роботу компанії – від стану обладнання до аналізу мережевого трафіку [1, с.894]