

усвідомлювати, що формування портфеля інноваційних робіт є доволі складним завданням, вирішення якого потребує практичного досвіду та високого рівня компетенцій експертів, залучених до оцінювання комерційного потенціалу інновацій. До того ж, потрібно враховувати й рівень вмотивованості та кваліфікаційні можливості проектної команди, що впливатиме на вірогідність успіху інновацій тощо.

Висновок. Кожне сучасне підприємство постійно стикається з необхідністю впровадження інновацій як основної умови підтримки і розвитку своєї діяльності. Тому питання формування портфеля інновацій є досить актуальним.

Потреба ринку в нових продуктах чи послугах є ключовим фактором інноваційного процесу, саме цю потребу допомагають виявити маркетингові дослідження. Запропоновані принципи побудови системи маркетингових досліджень для управління інноваційною діяльністю дадуть змогу сформувати портфель інновацій, склад і структура якого забезпечать підприємству повноцінне використання ресурсного та інноваційного потенціалу, високі комерційні результати у планованому періоді та завоювання запланованої частки ринку за рахунок досягнення стійких зв'язків з його цільовими сегментами та реалізації інновацій, що матимуть високу споживчу цінність. Формування портфеля інновацій має здійснюватися з урахуванням їх взаємодоповнюваності і це сприятиме досягненню синергійного ефекту.

Література

1. Коробейников О.П., Трифилова А.А., Коршунов И.А. Роль инноваций в процессе формирования стратегии предприятия // Менеджмент в России и за рубежом. – 2000. – № 3. – С. 29-43.
2. Кочетков С.В. Механизм формирования инновационного портфеля предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://conf.bstu.ru/conf/docs>.
3. Економіка та організація інноваційної діяльності: Підручник / За ред. Павленка І.А. – К.: КНЕУ, 2000. – 456 с.
4. Управление инновационным проектом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://works.torefer.ru>.
5. Єжова Л.Ф. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2001. – 528 с.
6. Луцій О.П., Коварш І.С. Сучасні тенденції маркетингових досліджень на міжнародному ринку // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 1. – С. 22-34.
7. Менеджмент та маркетинг інновацій: Монографія / За ред. С.М. Ілляшенка – Суми: Університетська книга, 2004. – 616 с.
8. Телетов О.С. Маркетинг інновацій виробничо-технічної продукції // Механізм регулювання економіки. – 2007. – № 4. – С. 28-39.

Надійшла 15.11.2009

УДК 339.338

Т. С. ФЕСЕНКО
Хмельницький національний університет
Т. І. ДЗЬОБА
КНУ ім. Т. Г. Шевченка

ЗМІСТ ТА ОСОБЛИВОСТІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ

В статті розглядається суть, зміст та основні завдання товарної політики підприємств маркетингового спрямування, аналізуються її особливості та способи ефективної реалізації.

Essence, maintenance and basic tasks of commodity policy of enterprises of marketing direction, is examined in the article, its features and methods of effective realization are analysed.

Ключові слова: товар, товарна політика, маркетингова товарна політика, формування товарної політики.

Актуальність теми. 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 маркетингова товарна політика.

Товар є головним елементом комплексу маркетингу, від якого вирішальною мірою залежить успіх ринкової діяльності підприємства. Можна скільки завгодно вдосконалювати інші елементи маркетингового комплексу (ціна, розповсюдження, просування), але без головного елемента – ефективного в споживанні й виробництві товару – усі зусилля будуть марними. Оскільки, якщо товар не відповідає запитам споживачів чи програє за своїми характеристиками товарам конкурентів, то сподіватися на успіх практично нереально.

Тому, сьогодні перед вітчизняними підприємствами постає важливе завдання, яке полягає в ефективній організації виробництва товарів і послуг, спираючись на маркетингові зусилля.

Аналіз наукових досліджень. Останніми роками питання товарної політики підприємств маркетингової орієнтації все більше досліджується та аналізується вітчизняними економістами. Найбільшого відгуку згадана проблема знайшла у працях Герасимяка Н.В. [1], Голошубової Н.О. [2], Ілляшенка С.М., Кардаша В.Я. [3], Сербіненка Н., Гергель М. [5], Холодного Т.О. [7] та ін.

Метою дослідження є глибокий аналіз і систематизація теоретико-методологічних засад товарної політики вітчизняних товаровиробників, діяльність яких має маркетингову спрямованість.

Виклад основного матеріалу. 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.

Сучасна схема визначення товару здебільшого передбачає наявність трьох його рівнів:

1. Головна вигода чи послуга — задум товару.
2. Властивості, пакування, марка, якість, стиль та естетика, що відрізняють товар у реальному втіленні.
3. Монтаж обладнання, збут та кредитування, гарантії, післяпродажне обслуговування, з якими пов'язується розуміння «товару з підкріпленням».

Товар у задумі – це стрижень загального поняття товару в цілому. Завдання маркетолога – з'ясувати приховані за будь-яким товаром потреби і продавати не самі властивості виробу, а вигоди від нього. Тобто перший рівень пов'язується з головним призначенням товару, з потребою, яку він задовольняє.

Як товар у реальному виконанні продукт має визначений рівень якості, власне пакування, марочну назву, необхідні умови збереження та поставки. Усе це в сукупності інколи називають маркетинговою підтримкою продукту.

Товар з підкріпленням – це сукупність використаних можливостей посилити товарну пропозицію найбільш ефективним з погляду конкуренції способом. Розвиток технологічних можливостей сучасного виробництва свідчить про те, що все частіше конкурують між собою не результати виробництва окремих фірм, а додаткові переваги для покупця, які реалізуються одночасно із придбанням продукту: поставка та кредитування, монтаж, гарантії, післяпродажне обслуговування, реклама. Підкріплення товару здійснюється всіма наявними інструментами маркетингу. У цілому маркетингове розуміння товару можна звести до формули 1:

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

Деякі економісти схильні бачити ще і четвертий рівень товару, пов'язуючи його з особистістю споживача. Особистість, індивідуальні схильності покупця, навіть риси його характеру справді мають суттєве значення для вдалого позиціонування товару на ринку.

Таким чином, одним із найважливіших завдань фахівця з маркетингу є точне визначення товару з тим, щоб запропонувати його ймовірним покупцям з огляду на потреби, які він задовольняє, а не обмежуватися лише техніко-експлуатаційними характеристиками виробу.

Як ми вже визначили, невід'ємною складовою маркетингової товарної політики є товар з його властивостями і характеристиками. Тому саме зараз доцільно відмітити елементи, які утворюють зміст товарної політики підприємств маркетингової орієнтації. До них належать [7, с.200]:

- 1) визначення оптимального асортименту товарів та його постійне оновлення;
- 2) якість продукції;
- 3) дизайн;
- 4) упаковка, товарна марка;
- 5) міра відповідності критеріям споживачів та ін.

Визначення оптимальної номенклатури, забезпечення належної якості, відповідне дизайнерське оформлення передбачає включення у виробничу програму підприємства товарів, виробництво та збут яких орієнтовано на ринкові потреби, які позитивно впливають на розвиток підприємства, дають прибуток, сприяють досягненню стратегічних цілей. Отже, сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні та підтримці оптимальної структури асортименту товарів з урахуванням поточних і довготривалих цілей підприємства.

Оптимальна товарна номенклатура є індивідуальною для кожного окремого підприємства і залежить від ринків збуту, попиту, виробничих, фінансових та інших ресурсів. Здебільшого вона складається з виробів, що мають попит і успішно реалізуються на ринку, які потребують модифікування відповідно до вимог споживачів або для запровадження на новий ринок; товарів, що потрібно вилучити з виробництва за невідповідністю вимогам покупців; нових товарів, виробництво яких визнано перспективним.

Отже, товарна політика підприємства – одна з найважливіших і складних галузей маркетингової діяльності – 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

товарної політики полягає у визначенні й розвитку оптимальної структури вироблених і реалізованих товарів на основі поточних і довгострокових цілей підприємства.

Розробка й здійснення товарної політики підприємств маркетингової інформації вимагає дотримання наступних умов [6]:

- 1) чіткого уявлення про стратегічні цілі виробничо-збутової діяльності підприємства;
- 2) досконалого знання ринку й характеру його вимог;
- 3) ясного уявлення про свої можливості й ресурси (дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові, трудові і т. ін.) у теперішній час та в перспективі.

Процес формування товарної політики повинен бути заснований на стратегічному підході, який припускає розробку довгострокового, перспективного курсу й передбачає рішення наступних принципових завдань [4]:

- 1) оптимізація й відновлення товарного асортименту з урахуванням життєвого циклу товару і співвідношення нових і «старих» товарів в асортиментній програмі;
- 2) цілеспрямована адаптація товарного асортименту до вимог цільового ринку й споживачів;
- 3) ефективне керування товаром і марочним капіталом;
- 4) забезпечення якості й конкурентоспроможності товарів;
- 5) освоєння нових ринків при збуті існуючих і нових товарів;
- 6) керування процесом розробки й виведення на ринок нових видів продукції;
- 7) стратегічне позиціонування товарів на ринку;
- 8) планування процесу вилучення з виробничої й (або) збутової програми товарів, що втрачають ринкові позиції.

Одним з центральних завдань товарної політики є збереження та розвиток підприємства як соціально-економічної системи. Відтак цілі підприємства можна розділити на три найбільш суттєві категорії [6]:

- 1) заміщення ресурсів;
- 2) забезпечення гарантій збереження підприємства;
- 3) створення умов для збільшення виробництва.

Показниками досягнення цих цілей можуть бути обсяги збуту; покриття змінних і постійних витрат; прибуток і зниження собівартості продукції; зростання підприємства і його ринкової частки.

Найбільшу складність становить визначення різниці між модифікованим та модернізованим товаром. Під модифікацією розуміють продукцію однорідну з вихідною (типовою) і отриману зміною попереднього виробу, але з іншою сферою застосування. Модифікацію слід відрізнити від модернізації; це створення продукції з поліпшеними властивостями за рахунок непринципових змін типового виробу і замість нього.

Висновок. Таким чином, сутність маркетингової товарної політики підприємств маркетингової орієнтації ототожнюється з визначенням і підтримкою оптимальної структури продукції, що виробляється й реалізується для досягнення поточних і довгострокових господарських та інших цілей підприємства. Товарна політика передбачає визначення оптимальної номенклатури товарів і постійне її оновлення. Її предметом є також якість товарів, дизайн, пакування, товарна марка, ступінь відповідності потребам споживачів. Обов'язково береться до уваги додаткова користь, яку дають споживачам товари фірми-продуцента порівняно з аналогічними товарами конкуруючих фірм, також частота оновлення номенклатури. Тобто в найбільшому узагальненні товарна політика повинна передбачати визначений напрямок дій та сукупність заходів, завдяки яким забезпечується наступність стратегічних та оперативних рішень у сфері розробки товарного асортименту. Відсутність у фірми саме такої концепції може призвести до того, що рішення стосовно структури асортименту будуть прийматися лише під тиском зовнішніх обставин.

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. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2006. – С. 5-29.
4. Маркетингова товарна політика підприємства // <http://books.efaculty.kiev.ua>
5. Сербіненко Н. Маркетингова товарна політика виробничого підприємства України / Н. Сербіненко, М. Гергель // Економіка та підприємництво. Держава та регіони. 2007. – № 3. – С. 220-224.
6. Товарна політика підприємств // <http://www.studentbooks.com.ua>
7. Холодний Т.О. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – С. 197-201.

Надійшла 11.11.2009