

*С.Е. КУЧІНА*, канд.екон.наук, доц. НТУ «ХП»

## **ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

У статті розглядається визначення маркетингової товарної політики та основні напрямки її формування для промислового підприємства.

In the article determination of marketing commodity policy and basic directions of its forming is examined for an industrial enterprise.

Товарна політика у системі маркетингу займає центральне місце, тому що саме товар, його якість, асортимент та номенклатура, упакування визначають конкурентні позиції промислового підприємства та успіх його діяльності на ринку.

Маркетингова товарна політика – це маркетингова діяльність, яка пов'язана з плануванням і здійсненням сукупності заходів і стратегій по формуванню конкурентних переваг і створення таких характеристик товару, які роблять його постійно цінним для споживачів і тим самим задовольняють ту чи іншу потребу, яка забезпечує відповідний прибуток підприємству[1]. Загальна модель товарної політики представлена на рис.1.

Мета товарної політики - заздалегідь забезпечити узгодженість рішень і методів: - формування оптимальної асортиментної структури з урахуванням поточних витрат і довгострокових цілей; підтримка конкурентоспроможності товарів; знаходження для товару оптимальних ринкових ніш (сегментів); розробка і впровадження стратегії маркування і обслуговування товару. [1-3]

Якість є важливою ринковою характеристикою товару, особливо коли йдеться про товари виробничого призначення, які значною мірою впливають на якість споживчих товарів.

Якість завжди була і залишається важливою ринковою характеристикою товару. Для 80% покупців якість стала важливішою за ціну [1]. На якість продукції впливає багато факторів, які діють і самостійно, і взаємопов'язано. Ці фактори можна об'єднати в чотири групи: технічні (конструкція, технологія виготовлення, засоби технічного обслуговування і ремонту та ін.), організаційні (спеціалізація, організація виробництва, ритмічність виробництва, транспортування, та ін.), економічні (ціна, собівартість, форми і рівень заробітної плати, рівень витрат на технічне обслуговування і ремонт та ін.) та суб'єктивні (людина з її професійною підготовкою, фізіологічними і емоційними особливостями).

Також важливим аспектом є ціна товару. На жаль, на сьогодні висока ціна ще не є свідченням високої якості товару, тому проблема невідповідності ціни та якості достатньо актуальна.

Промисловість є найбільш масштабним сектором національної економіки України та відіграє одну з найважливіших ролей у забезпеченні сталого економічного зростання країни. Для оцінки рівня різноманітності продукції конкретних підприємств застосовуються показники товарного асортименту та номенклатури. Кожне підприємство, яке займається випуском продукції, завчасно турбується про визначення її різноманітності та асортименту. Формування асортименту може здійснюватися різними методами залежно від масштабів збуту та специфіки виготовленої продукції. При формуванні товарного асортименту враховуються такі показники, як об'єм продажів, опитування споживачів. Наприклад, асортимент готового прокату, який виробляється на потужностях ВАТ "Єнакієвський металургійний завод" Протягом останніх років є досить широким: понад 60 найменувань.

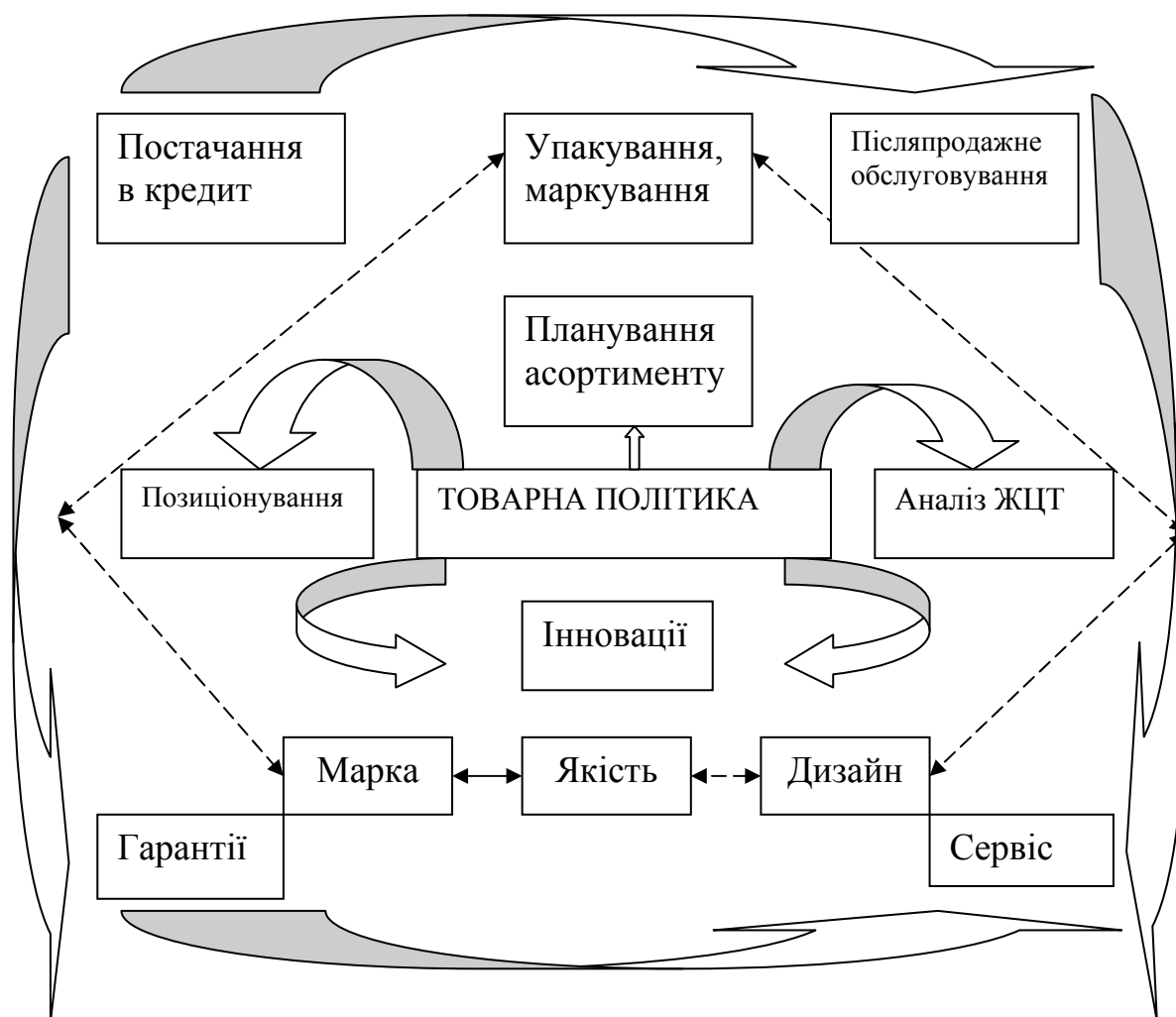


Рис. 1 – Модель товарної політики в маркетингу

Сьогодні проводиться робота по розширенню марочного сортаменту у відповідності до вимог внутрішнього та зовнішнього ринку. Виробничі потужності ВАТ «Харцизький трубний завод» дозволяють виробляти понад

1,1 млн. тонн труб на рік, у тому числі до 700 тис. тонн труб з антикорозійним покриттям. Асортимент продукції становлять більш як 500 типорозмірів.

Сервіс і гарантійне обслуговування є невід'ємними елементами товарної політики. Це послуги, які представляються споживачам до і після придбання товару з метою формування споживчої лояльності. Структура служби сервісу зазвичай представлена центральним і периферійним апаратом. Останній максимально наближений до основних місць експлуатації техніки. З середини 80-х років і декілька раніше в центрах технічного обслуговування все більш широке розповсюдження отримує діагностика стану техніки за допомогою спеціальної апаратури. Діагностична робота виділяється в спеціалізований напрям діяльності. Діагностика - високоефективний метод. При обслуговуванні автомобілів, наприклад, вона дозволяє скоротити час перевірки гальм 35%, амортизаторів - на 50%, електроустаткування - на 62%, спідометра - на 80%, циліндрів двигуна - на 87%.

В умовах економіки України, що характеризується нестабільністю функціонування та невизначеністю конкурентного середовища, товарна інноваційна діяльність виступає рушійною силою відновлення технічної бази виробництва, освоєння і випуску нової конкурентоспроможної продукції. Але на сьогодні у загальному обсязі промислової продукції лише 6,7% підприємств мають ознаки інновацій. Крім цього, спостерігається безупинне зниження рівня наукомісткості вітчизняної продукції. Як наслідок, вітчизняна продукція стає дедалі менш конкурентоспроможною, а в експорті збільшується частка мінеральної сировини і продукції первинної переробки. Для активізації діяльності промислового підприємства необхідно: удосконалення системи фінансування товаро-інноваційних інвестиційних проектів шляхом оптимізації показників потрібної кредитної лінії; впровадження товароорієнтовної організаційної структури управління на підприємствах; удосконалення системи стимулювання інноваційної праці шляхом.

Досліджуючи проблему позиціонування, можна сказати, що в Україні основними моментами, які потребують уваги є: недопозиціонування (не сформованість визначеного унікального образу у свідомості споживачів); зверхпозиціонування (за торговою маркою стоїть єдиний критерій позиціонування); надмірне захоплення новими продуктами, що позиціонуються на одну цільову категорію з продуктами, які випускаються. [2, С.19].

Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ) широко застосовується для розробки адекватних конкретним етапам заходів комплексу маркетингу, прогнозування коливань обсягів збуту, а також часу виходу існуючого товару з ринку та появи нових товарів. Сьогодні сучасний етап розвитку економіки характеризується скороченням життєвого циклу товарів, тому у цих умовах товаровиробники повинні прогнозувати тривалість етапів ЖЦТ, бо ринкового успіху досягають ті підприємства, які оперативно управляють ЖЦТ. [3, С. 125-126].

По мірі розвитку конкурентних ринкових відносин в Україні і поступової інтеграції внутрішнього ринка до світового буде стійко зростати потреба у марочних товарах вітчизняного виробництва, що потребує розгорнутого застосування товарних знаків, марок і значної роботи з брендингу. Чим більш відома торгова марка, тим успішніше продукт. Наприклад, журнал "Фокус" представляє рейтинг найпопулярніших українських брендів у 2010 році: 1. Roshen (3,38 млрд. грн.); 2. Чернігівське (2,572 млрд. грн.); 3. Наша Ряба (2,178 млрд. грн.) 4. АВК (1,677 млрд. грн.); 5. Хортиця (1,313 млрд. грн.) [4].

Підсумовуючи вищевикладене, можна сказати, що основними напрямками при формуванні товарної політики є: забезпечення якості і конкурентоспроможності товарів, створення і оптимізація товарного асортименту та номенклатури, поширення сервісного обслуговування, розробка товарної інноваційної політики, аналіз життєвого циклу товару і управління ним, позиціонування товару на ринку, представлення товару як марочного.

**Список літератури:** 1. *Шмален Г.* Основи і проблеми економіки підприємства. - М: Фінанси і Статистика, 2005 2. *Ткаченко Н.* Проблеми формування маркетингової товарної політики підприємства // Маркетинг і реклама. – 2006. – №1. – с.16-19. 3. *Ілляшенко С.М.* Товарна інноваційна політика. Підручник. – Суми: ВТД Університетська книга, 2005.- 234 с. 4. <http://www.romanenko.biz/ua/news/>

*Надійшла до редколегії 07.10.10*