

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

**Постановка проблеми.** Питання ефективного формування товарної політики є актуальним, так, як саме товар є результатом діяльності підприємства, джерелом його прибутків, основою подальшого функціонування та розвитку. На сьогодні в умовах жорсткої конкуренції саме властивості і характеристики товару визначають напрям ринкової і всієї виробничої політики підприємства. Всі заходи, які пов'язані з товаром, тобто його створення, виробництво і удосконалення, реалізація на ринках, сервісне і передпродажне обслуговування, розробка рекламних заходів, а також зняття товару з виробництва, безсумнівно займають центральне місце в усій діяльності товаровиробника і є складовими його товарної політики [1].

**Огляд останніх досліджень.** Проблемам формування товарної політики присвячені роботи таких західних та вітчизняних дослідників, як: Романов А. Н., Войчак А. В., Багієв Г. Л., Балабанова Л. В., Ткаченко Н. Б., Зав'ялов П. С., Холодний Г. О. та ін. Зав'ялов П.С. дає таке визначення: товарна політика – це багаторівнева і складна сфера діяльності маркетингу, яка вимагає прийняття рішень при конкретних особливостях товарної номенклатури, товарного асортименту, використання марочних назв, упаковки, оформлення, корисності товару, послуг, сервісу і т. д. Забезпечення стійкого та стабільного положення на ринку вимагає від підприємства швидкого та гнучкого реагування на зміни зовнішнього середовища. Формування та вибір правильної товарної політики складають основу для забезпечення цієї необхідності.

**Формування завдання дослідження.** Мета даної статті – визначити суть поняття товарна політика та окреслити основні проблеми формування товарної політики на сьогодні.

**Виклад основного матеріалу.** Товарну політику неможливо відокремити від реальних умов діяльності підприємства, специфіки його виду діяльності. Але разом з тим, як свідчить практика, промислові підприємства, що знаходяться приблизно в однакових економічних умовах по-різному розв'язують свої товарні проблеми: одні проявляють розгубленість, безпорадність, інші орієнтуючись на принципи і методи маркетингу знаходять перспективні шляхи [5]. Товарна політика відіграє важливу роль у здійсненні комерційної і маркетингової діяльності підприємства на ринку. Маркетинговим аспектом є дії спрямовані на забезпечення споживачів товарами та послугами, а комерційний аспект - це досягнення економічної ефективності діяльності підприємства при здійсненні закупок і збуту продукції. Основні напрями та принципи розробки товарної політики напряму залежать від чітко визначеної генеральної стратегії підприємства. Для правильного ефективного формування товарної політики необхідне забезпечення таких умов :

- наявність довгострокової генеральної стратегії ;
- чітке уявлення про цілі виробництва і збуту продукції на перспективу;
- досконале знання конкурентного ринку та його потреб;
- адекватна оцінка своїх можливостей і ресурсів.

Більшість проблем товарної політики підприємств є неструктурованими, невизначеними і заздалегідь не прогнозованими. Крім того, досить часто вони передбачають кілька варіантів розв'язку. Тому важливими є високопрофесійний аналіз даних і оперативна розробка альтернативних рішень проблем. Добре продумана товарна політика не тільки дозволяє оптимізувати процес формування та оновлення асортименту, але і слугує для керівництва підприємства свого роду орієнтиром загального напрямку дій. Сьогодні можна виділити такі основні проблеми формування товарної політики:

- 1) забезпечення належного рівня якості;
- 2) формування оптимального товарного асортименту;

- 3) створення і виробництво нових товарів і послуг;
- 4) позиціонування товарів;
- 5) управління життєвим циклом товару;
- 6) забезпечення якісного сервісу.

Розглянемо детальніше суть кожної проблеми. 1. Якість завжди була і залишається важливою ринковою характеристикою товару. Починаючи з останніх десятиліть ХХ століття спостерігається значне зростання значення якості в житті людини. Для 80% покупців якість стала більш важливою ніж ціна [1]. В країнах з розвинутою ринковою економікою поняття складу категорії якості відображено в спеціальних міжнародних термінологічних стандартах ISO. Відношення споживачів до несертифікованої продукції і оточуюче конкурентне середовище змушує виробника здійснювати сертифікацію. В нашій країні дана сертифікація добровільна, але широка група товарів підлягає обов'язковій сертифікації, яка використовується в Україні. Сертифікація проводиться в регіональних органах сертифікації, але нажалі багато підприємств розраховуючи на недостатню інформованість споживачів та недосконалість закону часто нехтує моральними принципами і виготовляє низькоякісні товари та товари, які не відповідають зазначеному на них складі. Таким чином можна констатувати (спостерігати) загальне погіршення якості. Також важливим аспектом є ціна товару. На жаль на сьогодні висока ціна ще не є свідченням високої якості товару, але і в низько ціновому сегменті недоброчесна жорстка конкуренція теж часто приводить до боротьби за кількість, а не за якість виробленої продукції, тому проблема невідповідності ціни та якості достатньо актуальна.

2. Необхідно відзначити, що універсальної відповіді на питання формування та управління товарним асортиментом не існує. Основою для формування асортименту є асортиментна концепція. Формування асортименту може здійснюватися різними методами в залежності від масштабів збуту та специфіки виготовленої продукції. Критерієм оптимальності товарного асортименту є максимальне задоволення потреб покупців при цьому найбільш ефективно використовуючи ресурси підприємства для виготовлення товару з низькими витратами. Товаровиробник повинен організувати постійний контроль за поведінкою товару на ринку, за його життєвим циклом. Однією з концепцій, яка розв'язує проблеми формування та оптимізації асортименту є організація та ефективна взаємодія виробника з оптовими та роздрібними торговими представниками і таким чином оптимізація товаропотоку від виробника до споживача. Дана концепція отримала назву категорійного менеджменту, за нею при формуванні товарної категорії враховуються такі показники як об'єм продаж, опитування споживачів, спостереження мерчандайзерів.

3. Важливою проблемою для підприємства є вибір стратегії товарної інновації (інноваційна частина товарної політики):

- 1) бути лідером у виробництві інноваційних товарів та застосуванні нових технологій (наступальна та захисна стратегія);
- 2) швидко реагувати на зміни і пристосовуватись до них (імітаційна стратегія).

Обравши першу стратегію підприємство може отримати значно більший прибуток, але і ризик невдачі при цьому суттєво зростає. Дотримуючись же другої - підприємство може скоригувати свою діяльність з огляду на успіх чи провал фірм-піонерів. Основною проблемою вітчизняного виробника є практична відсутність товарів з унікальними властивостями, як правило більшість товарних ліній повторюють вже існуючі як по асортименту так і по споживчим властивостям. Насамперед це відбувається через моральне і фізичне старіння обладнання, нерозвиненість сировинних ринків, недостатність доходів для інвестування. Безперечно випуск унікальних товарів більш затратний процес, але саме він допомагає виробнику зайняти свою нішу на ринку та отримати прибуток від інвестицій. Сьогодні при формуванні товарної інноваційної політики цінується час, можливість швидкого застосування нових технологій на підприємстві. Також важливою проблемою залишається визначення ступеня новизни

товару, оскільки це впливає на ціну. На сьогодні відсутня шкала оцінки ринкової новизни товару, яка б дозволила оцінити рівень адаптації нового товару до ринкових змін.

4. **Позиціонування товарів.** В Україні можна виділити такі проблеми позиціонування [6]:

1) недопозиціонування (не сформованість визначеного унікального образу в свідомості споживачів);

2) зверхпозиціонування (за торговою маркою стоїть один єдиний критерій позиціонування);

3) надмірне захоплення новими продуктами, які позиціонуються на одну цільову категорію з продуктами, які випускаються. Така ситуація нерідко приводить до «з'їдання» одного товару іншим;

4) проблема позиціонування брэнда, що є взагалі ключовим моментом його створення;

5) непродумана політика позиціонування короткострокових брэндів, які часто порушують ситуацію, яка вже склалася на ринку, не на користь виробника;

6) управління системою брэндів.

5. Необхідно відмітити, що для більшості товарів спостерігається тенденція суттєвого скорочення життєвого циклу (ЖЦ). Тому саме аналіз життєвого циклу товару (ЖЦТ) дозволяє вносити зміни в процес формування товарної, цінової, збутової політики, які в свою чергу впливають на характер і довговічність ЖЦТ. Володіючи інформацією, в якій фазі ЖЦ знаходиться товар виробник, використовуючи певні заходи може продовжити життя товару чи навпаки бути готовим до зняття товару з виробництва, оскільки він знаходиться в фазі спаду.

6. **Сервіс** – це система обслуговування, яка дозволяє споживачу вибирати для себе оптимальний варіант покупки товару і споживання його економічно вигідно і у визначений термін. Сьогодні багато виробників пропонують широкий вибір одних і тих же товарів, і навіть майже по однаковим цінам, тому конкурувати виробники можуть за рахунок більш якісного або більш широкого сервісу. Постійний контроль за потребами споживачів, послугами, які пропонують конкуренти, співвідношенням прибутків та вартості сервісу допоможе сформувати систему якісного та ефективного сервісу.

**Висновок.** Таким чином, товарна політика – це складний комплекс визначених узгоджених маркетингово орієнтованих дій, методів і принципів діяльності підприємства пов'язаних з розробкою, виготовленням, просуванням на ринок і зняттям з виробництва товарів. В статті також розглянуто завдання та функції, окреслено та визначено основні проблеми формування товарної політики. Саме такий аналіз може бути відправною точкою для ефективного формування товарної політики на підприємстві.

**Анотація.** В статті розглянуто підходи до визначення поняття «товарна політика» та запропоновано своє визначення. Сформульовано завдання та необхідні умови формування товарної політики, окреслено основні проблеми її формування в сучасних умовах.

**Ключові слова:** товар, товарна політика, проблеми формування товарної політики, якість, сервіс.

**Аннотация.** В статье рассмотрено подходы к определению понятия «товарная политика» и предложено свое определение. Сформулированы задания и необходимые условия формирования товарной политики, очерчено основные проблемы ее формирования в современных условиях.

**Ключевые слова:** товар, товарная политика, проблемы формирования товарной политики, качество, сервис.

**Annotation.** The paper considers approaches to the definition of "commodity policy" and offers its definition. Objectives and necessary conditions for the formation of commercial policy, the main problem of the formation of the modern world are formulated.

**Key words:** product, product policy, problems of product policy, quality, service.

#### **Бібліографічний список використаної літератури**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. — М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 1995. — 702 с.
2. Ілляшенко С.М. Товарна інноваційна політика: Підручник. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. — 281 с.
3. Маркетинг : учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др. ; под ред. А. Н. Романова. — М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. — 560 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. — К. : Лібра, 2002. — 705 с.
5. Ткаченко Н. Проблемы формирования маркетинговой товарной политики предприятия // Маркетинг и реклама. — 2006. - №1. ст.16-19.
6. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А. В. Войчак. — К. : КНЕУ, 2007. — 268.
7. Балабанова Л. Б. Маркетинг : підручник / Л. Б. Балабанова. — 2-ге вид., переробл. і доп. — К. : Знання-Прес, 2004. — 645 с.
8. Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика : навч. посібн. для студ. вищ. навч. закладів / Н. Б. Ткаченко. — К. : Київськ. держ. торговельно-економічний ун-т, 2000. — 148 с.
9. Холодний Г. О. Розвиток управління маркетингом на підприємствах : монографія / Г. О. Холодний, Г. М. Шумська ; за ред. доцента Г. О. Холодного. — Х. : Вид. ХНЕУ, 2010. — 272 с.

**УДК: 339.13**

**Кузькіна Т.В., Тімофєєв І.К.**

### **СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО ОПТОВОГО РИНКУ**

**Постановка проблеми.** Розвиток торгівлі значною мірою відображає здатність суспільства вирішувати найважливіші соціально-економічні проблеми. Торгівля в умовах ринкових відносин перетворюється в складну динамічну систему, що функціонує в рамках надзвичайно великомасштабної, соціально-економічної системи ринкового середовища. Весь спектр складних позитивних і негативних процесів, суперечливих тенденцій, що відбуваються в економічному і соціальному житті як країни, так і регіонів, знаходить висвітлення в оптовій торгівлі.

**Огляд останніх досліджень.** Науковий внесок у дослідження проблем розвитку оптової торгівлі України та регіонів зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Мазаракі А., Торопков В., Голошубова Н., Пустовойт О., Канюка Д.В., Брагіна Л.А., Данько Г.П., Раїцький К.А., Гребнев А.І., Пиханов Д.А., Лазебна І.В., Богословець Г.Н., Сотник І.М. та інші. У їхніх працях розглянуто питання тенденції та перспективи розвитку оптової торгівлі, напрямки вдосконалення оптових структур.

**Формування завдання дослідження.** Україна вже тривалий час знаходиться в стані економічної кризи. Об'єктивно в таких умовах найбільш вигідними є галузі, в яких період обороту капіталу мінімальний. Торгівля відноситься саме до таких галузей і в ситуації, що склалася, завдяки високому рівню рентабельності є дуже привабливою.

**Виклад основного матеріалу.** Сучасний український оптовий ринок