

Д.В. РАЙКО, І.А. ФЕДОРЕНКО, К.М. СОКОЛ, О.В. ЛАНЬКО
СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ЩОДО
ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

Метою даної статті є визначення стратегічного управління в межах маркетингової товарної політики на підприємстві, оскільки стратегічне управління з реалізації контролю та координації маркетингової товарної політики підприємства дозволяє створити модель її реалізації на підприємстві згідно з цілями та завданнями. Роль маркетингу в стратегічному управлінні виявляється на всіх рівнях ієрархії управління підприємством, тому що формує та обґрунтовує концепцію щодо задоволення потреб споживачів та надає вихідні дані для виявлення привабливих можливостей ринку й оцінки потенціалу підприємства. Нарешті, у межах кожної окремої стратегічної галузі діяльності підприємства маркетингова діяльність допомагає розробляти стратегії виконання задач. Тобто, маркетингова товарна політика є основою стратегічного управління, що вимагає системного підходу. Спираючись на стратегічні цілі компанії та механізм реалізації маркетингової товарної політики, можна переходити до планування асортименту продукції та формування оптимального товарного асортименту.

У даній роботі були розглянуті теоретичні основи, на основі проаналізованих літературних джерел було запропоновано власні визначення та сформульовано різницю між товарною політикою та маркетинговою товарною політикою. Перша поширюється та орієнтується на діяльність окремого підприємства, друга, в свою чергу, дозволяє глобально оцінити комплекс прийнятих рішень в рамках ринкової поведінки підприємства серед діючих конкурентів та цільового сегменту споживачів. Алгоритм стратегічного планування маркетингової діяльності щодо реалізації, контролю та координації маркетингової товарної політики підприємства, запропонований в роботі, дозволяє вирішувати питання та здійснювати координацію та контроль цілісно та повно, розуміючи послідовність і взаємозв'язки. Практична реалізація запропонованих визначень є вдосконаленням маркетингових цілей, які реалізуються саме завдяки стратегічному управлінню маркетинговою діяльністю в цілому, яке необхідно в реалізації на підприємстві.

Розроблений та запропонований в роботі механізм формування і реалізації маркетингової товарної політики підприємства забезпечує взаємозв'язок організаційних, методичних та аналітичних процедур на всіх стадіях управління. Втілення в життя заходів має забезпечити активізацію і підвищення маркетингового потенціалу товару, зокрема і товарної політики підприємства в цілому.

Ключові слова: стратегічне управління; товарна політика; маркетингова товарна політика; асортимент; підприємство

Д.В. РАЙКО, І.А. ФЕДОРЕНКО, Е.М. СОКОЛ, О.В. ЛАНЬКО
СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ
ПО ФОРМИРОВАНИЮ И РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ

Целью данной статьи является определение стратегического управления в рамках маркетинговой товарной политики на предприятии, поскольку стратегическое управление контроля и координации маркетинговой товарной политики предприятия позволяет создать модель по ее реализации в соответствии с целями и задачами на предприятии. Роль маркетинга в стратегическом управлении проявляется на всех уровнях иерархии управления предприятием, так как формирует и обосновывает концепцию удовлетворения потребностей потребителей и предоставляет исходные данные для выявления привлекательных возможностей рынка и оценки потенциала предприятия. Наконец, в рамках каждой отдельной стратегической отрасли деятельности компании маркетинговая деятельность помогает разрабатывать стратегии выполнения задач. То есть, маркетинговая товарная политика является основой стратегического управления, требующей системного подхода. Опираясь на стратегические цели компании и механизм реализации маркетинговой товарной политики, можно переходить к дальнейшему планированию ассортимента продукции и формированию оптимального товарного ассортимента.

В данной работе были рассмотрены теоретические основы, на основе проанализированных литературных источников были предложены собственные определения и сформулированы различия между товарной и маркетинговой товарной политикой. Первая ориентируется на деятельность отдельного предприятия, вторая - позволяет глобально оценить комплекс принимаемых решений в рамках рыночного поведения предприятия среди действующих конкурентов и целевого сегмента потребителей. Алгоритм стратегического планирования маркетинговой деятельности по реализации, контролю и координации маркетинговой товарной политики предприятия, предложенный в работе, позволяет решать вопросы и осуществлять координацию и контроль целостно и полно, учитывая последовательность и взаимосвязи. Практическая реализация предлагаемых определений является основой для совершенствования маркетинговых целей, которые реализуются именно благодаря стратегическому управлению маркетинговой деятельностью в целом, которое необходимо для реализации на предприятии. Разработанный и предложенный в работе механизм формирования и реализации маркетинговой товарной политики компании обеспечивает взаимосвязь организационных, методических и аналитических процедур на всех стадиях управления. Воплощение в жизнь мер должно обеспечить активизацию и повышение маркетингового потенциала товара, в том числе и товарной политики предприятия в целом.

Ключевые слова: стратегическое управление; товарная политика; маркетинговая товарная политика; ассортимент; предприятие

D. RAIKO, I. FEDORENKO, K. SOKOL, O. LANKO
STRATEGIC MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE REGARDING
THE FORMATION AND IMPLEMENTATION OF COMMODITY POLICY

The purpose of this article is to determine the strategic management of marketing product policy in the enterprise, as since the strategic management of control and coordination of marketing product policy of the enterprise allows you to create a model of its implementation in the enterprise in accordance with goals and objectives. The role of marketing in strategic management is manifested at all levels of the enterprise management hierarchy, as it forms and substantiates the concept of meeting consumer needs and provides input to identify attractive market opportunities and assess the potential of the enterprise. Finally, within each individual strategic area of the enterprise, marketing activities help to develop strategies for performing tasks. That is, marketing product policy is the basis of strategic management, which requires a systematic approach. Based on the strategic goals of the company and the mechanism of implementation of marketing product policy, we can proceed to the planning of product range and the formation of the optimal product range.

In this paper the theoretical bases were considered, on the basis of the analyzed literature sources own definitions were offered and the difference between commodity policy and marketing commodity policy was formulated. The first extends and focuses on the activities of an individual enterprise, the second, in turn, allows you to globally assess the set of decisions within the market behavior of the enterprise among existing competitors and the target segment of consumers. The algorithm of strategic planning of marketing activities for the implementation, control and coordination of marketing product policy of the enterprise, proposed in the work, allows to solve problems and coordinate and control holistically and fully, understanding the sequence and relationships. The practical implementation of the proposed definitions is the improvement of marketing goals, which are realized precisely through the strategic management of marketing activities in general, which is necessary in the implementation of the enterprise.

The mechanism of formation and realization of marketing commodity policy of the enterprise is developed and offered in work provides interrelation of organizational, methodical and analytical procedures at all stages of management. The implementation of measures should ensure the activation and increase of marketing potential of the product in particular and the product politics of the enterprise as a whole.

Keywords: strategic management; product policy; marketing product policy; range; enterprise

Постановка проблеми. Ринок України та світу в цілому характеризується динамічністю та значною невизначеністю, поступовим перенасиченням ринку продукцією що спричинює формування жорстоких умов виживання. Маркетинговий підхід до управління підприємством сьогодні є важливим та необхідним для швидкої адаптації до зовнішнього середовища. Функціонування підприємства в таких умовах викликає об'єктивну необхідність удосконалення управління маркетинговою діяльністю, а саме управління маркетинговою товарною політикою. Планування асортименту продукції спирається на знання, досвід та можливості виробника для забезпечення споживчої цінності та задоволення споживачів. Існування підприємства обумовлено зацікавленістю споживачів в даному товарі або послугі, тому необхідно враховувати в виробництві товару його експлуатаційні якості, ціну, взагалі потребу у товарі. Необхідно виявити мотивацію та інформованість покупця щодо товару. Тільки за цих умов підприємство є ефективним та прибутковим.

Саме цим пояснюється вибір тематики та актуальність даної статті. Оскільки за допомогою МТП підприємство буде максимально задовольняти потреби його споживачів, розуміючи актуальність та їх потреби саме зараз. Як підсумок, буде рентабельним та прибутковим.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Свій внесок у розвиток управління маркетингом та МТП внесли як зарубіжні так і вітчизняні науковці: Л.В. Балабанова, С.С. Гаркавенко, Т.В. Григорчук, С.М. Ілляшенко, Е.В. Крикавський, Ф. Котлер, Н.С. Кубишина та низки інших [1, 2, 3, 4, 5, 10, 12]. Але, незважаючи на велику кількість досліджень у цій сфері, проблема формування теоретичних і практичних підходів щодо визначення сутності та формування таких понять як «с» та «маркетинговий менеджмент» в сучасних умовах залишається актуальним і обумовлює необхідність щодо проведення поглиблених досліджень.

Мета статті (або постановка задачі). Метою статті є розробка теоретичних основ та практичного забезпечення оцінки рівня стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства щодо розвитку маркетингової товарної політики.

Для досягнення поставленої мети були поставлені такі завдання:

- формування понятійного апарату, проведення взаємозв'язку між поняттями товарна політика та маркетингова товарна політика;
- управління маркетинговою діяльністю підприємства з формування й реалізації маркетингової товарної політики;
- розробка механізм формування і реалізації маркетингової товарної політики підприємства;

- планування асортименту продукції підприємства;
- формування оптимального товарного асортименту.

Матеріали і результати дослідження. Для розуміння сутності термінів «товарна політика» та «маркетингова товарна політика» необхідно провести теоретичний аналіз, який дозволить зробити певні висновки щодо твердження даних понять задля визначення їх місця й ролі в управлінні підприємством. В таблиці 1.1 проведено аналіз літературних джерел з надання визначення товарної політики різними авторами, наприклад, М.І. Белєвцев, С.С. Гаркавенко, Т.В. Григорчук, С.М. Ілляшенко, Е.М. Коротков, Ф. Котлер, Н.В.Герасимяк, О. Зозульов та низки інших [1, 2, 3, 4, 18, 12].

Проаналізувавши вище зазначені визначення, я сформувала своє:

Товарною політикою називають маркетинговий комплекс рішень та діяльність компанії (товаровиробника) з формування продукту, що спрямована на розширення асортименту та номенклатури, підвищення ефективності виробництва, підвищення конкурентоспроможності на ринку та задоволення потреб споживачів шляхом реалізації продукції для досягнення цілей підприємства.

Відмінністю запропонованого визначення є маркетинговий комплекс заходів саме товаровиробника, що спрямований на розробку асортименту; воно є більш повним та розгорнутим стосовно функцій та завдань товарної політики, враховуючи також інтереси споживачів та конкурентоспроможність на ринку.

Товарна політика поділяється на асортиментну, збутову, цінову політики та політику з якості; які в свою чергу стають основою для управління маркетинговою товарною політикою підприємства. Наприклад, Т. А Сукач та Н. С. Кубишина пропонують схему взаємозв'язку елементів, яку подано на рисунку 1.1 [10]. Ретельно розроблена товарна політика допомагає формувати асортимент, своєчасно його вдосконалювати, усувати невідповідні товари, оптимізувати бюджет і підвищувати конкурентні переваги продукції. Планування дозволяє поліпшити економічні показники підприємства і розробити алгоритм дій на випадок можливих змін. З її допомогою можна вирішити наступні завдання:

- пошук вільних ніш для продукції, що випускається за допомогою маркетингових досліджень;
- формування оптимального асортименту;
- адаптування асортименту до вимог ринку;
- розробка і вдосконалення упаковки;
- організація пост продажного сервісу.

Таблиця 1.1 – Аналіз визначень «товарна політика», «маркетингова товарна політика»

Автор	Визначення автора
Т.В. Григорчук [3]	Товарна політика – це комплекс заходів, у межах яких один чи кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми.
С.С. Гаркавенко [2]	Товарна політика – це комплекс заходів, у межах яких один чи кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми; вона передбачає необхідність прийняття рішень про створення нового товару, про товарний асортимент та щодо товарної номенклатури
С. М. Ілляшенко [4]	Товарна політика – це комплекс заходів спрямованих на орієнтацію виробництва на задоволення потреб і запитів споживачів і отримання на цій основі прибутку
Ф. Котлер [1]	Товарна політика – це багатовимірний і складний сфера діяльності, що вимагає прийняття рішення за конкретних особливостей товарної номенклатури, товарного асортименту, використання марочних назв, упаковки і послуг. Ці рішення повинні прийматися не тільки на основі повного розуміння потреб клієнтів і стратегічних підходів, що використовуються конкурентами, а й з постійно зростаючим увагою до громадської думки і законодавчим актам, який впливає на сферу товарного виробництва.
Л. Балабанова [5]	Товарна політика припускає визначений курс дій товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обдуманих принципів поведінки.
Т.В. Куліш [7]	Товарна політика – маркетингова діяльність, яка пов'язана з плануванням та здійсненням сукупності заходів та стратегій формування конкурентних переваг та створенням таких характеристик товару, які роблять його постійно цінним для споживача та задовольняють ту чи іншу його потребу, забезпечують відповідний прибуток фірмі.
М.О. Митриченкова [11]	Товарна політика – 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
Н.В. Герасимяк [18]	Маркетингова товарна політика – це маркетингова діяльність підприємства, яка пов'язана з реалізацією стратегічних та тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів та формування товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку
Є.В. Крикавський [6]	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
Н. С. Кубишина [7]	Товарна політика – це система дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широкими можливостями їх вибору

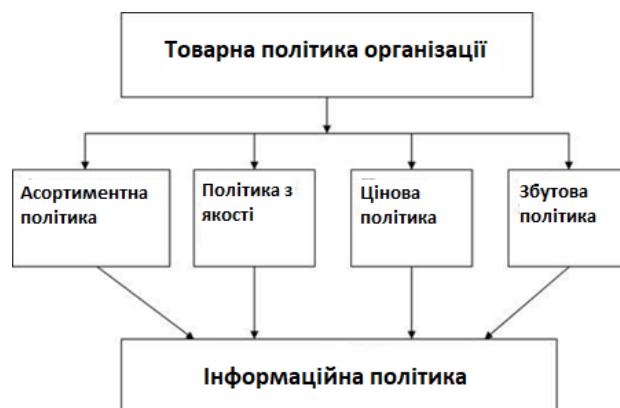


Рисунок 1.1 – Елементи товарної політики на підприємстві [10]

На наш погляд визначення С.С. Гаркавенко [2] не достатньо описує маркетингову складову товарної політики, однак чітко прослідковується основний об'єкт уваги товарної політики – товар та цілепокладання підприємства. Щодо трактування цього терміну М.О. Митриченкова [11], маркетингова складова описана чітко та зрозуміло, але цілі підприємства відображені не точно. Є.В. Крикавський [6] в своєму визначенні зображує лише інноваційну складову структури маркетингової товарної політики, тож його необхідно доповнити іншими складовими

цієї структури. Найбільш доцільними визначеннями товарної політики вважаємо трактування С.С. Гаркавенка [2], Н.В. Герасимяк [19]. Оскільки вони, по-перше, виділяють, що «це є маркетингова діяльність»; по-друге, увага акцентується на реалізацію запланованих тактичних та стратегічних дій; по-третє, цілеспрямованість визначення спрямована на досягнення соціальної та економічної ефективності в тривалому періоді.

Слід приділяти особливу увагу товарній політиці підприємства, оскільки з її допомогою можна провести

аналіз стану ринку, розробити найбільш вдалий асортимент з точки зору задоволення потреб споживачів, і як наслідок, збільшення прибутку для виробництва в цілому та визначити рівень конкурентоспроможності компанії на ринку.

Навіть Ф. Котлер не дає чіткого трактування маркетингової товарної політики (МТП), а переходить

- опис філософії бізнесу в якості пріоритету розглядає задоволення потреб клієнтів;
- визначення використовуваних маркетингових інструментів, що дозволяють досягати поставлених цілей;
- визначення позиціонування компанії;
- визначення ринкових норми поведінки компанії;

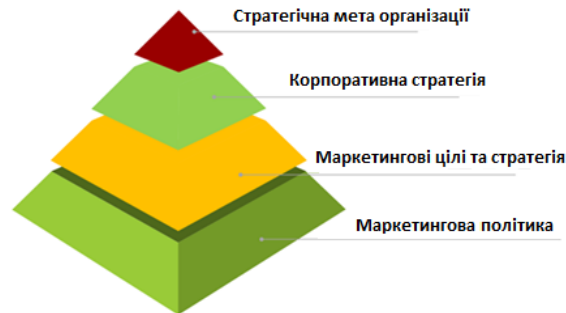


Рисунок 1.2 – Маркетингова політика [7]

відразу до її елементів (товарної, збутової, цінової та комунікаційної політикам) [1]. Але зібравши опис та проаналізувавши завдання і цілі маркетингової товарної політики (табл. 1.1), автори змогли надати власне визначення, яке, на наш погляд, в повній мірі відображає суть поняття:

- формування зводу законів і керівництва до дії для співробітників;
- полегшення прийняття рішень за рахунок чітко визначених кордонів маркетингової діяльності;
- фіксація правил і принципів поведінки по відношенню до інших учасників ринку;

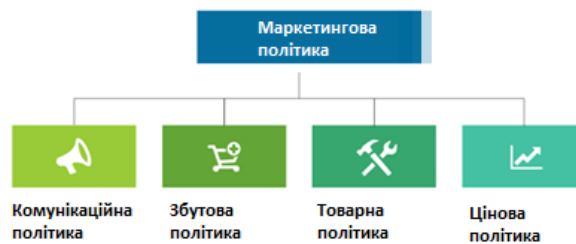


Рисунок 1.3 – Елементи маркетингової політики [7].

Маркетингова товарна політика – це комплекс рішень з урахуванням стратегічних цілей для забезпечення конкурентоспроможності товарів з метою задоволення потреб споживачів. Відмінністю цього визначення є те, що автори пропонують зупинитися на тому, що це є саме комплекс рішень з врахуванням стратегічних цілей, формування товарного портфелю з метою задоволення потреб споживачів.

Так, наприклад, А. В. Грибачова, Т. В. Куліш наочно відображають взаємозв'язок складових маркетингової політики у вигляді піраміди (рис. 1.2)

- визначення пріоритетів діяльності по кожному елементу комплексу маркетингу.

На відміну від місії, бачення і системи цінностей, які є більш фундаментальними і переглядаються тільки в разі кардинальних змін у зовнішньому середовищі або в цілях, політика маркетингу може змінюватися з частотою, що відповідає зміні довгострокових цілей і пріоритетів бізнесу.

Маркетингова політика завжди розробляється на основі базису: стратегічна мета бізнесу, корпоративна стратегія, позиціонування компанії і брендів, маркетингові цілі, підлеглі стратегічній мети,

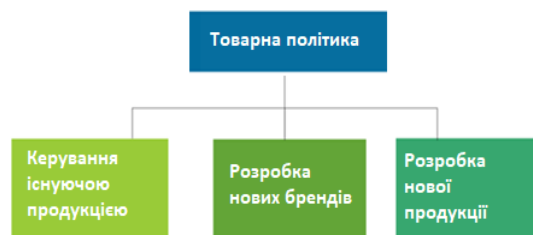


Рисунок 1.4 – Напрямки товарної політики [7]

[7]. За допомогою МТП вирішують наступні завдання: - зв'язок корпоративної і маркетингової стратегій;

маркетингова стратегія в розкладці зі стратегії комплексу маркетингу. А. В. Грибачова пропонує відобразити схему елементів маркетингової політики

[7], відповідних комплексу маркетингу, що відображена на рисунку 1.3. На погляд авторів, ця схема є досить наочною та зрозумілою.

Більш детально зупинимося саме на товарній політиці (ТП). Вона переслідує дві мети: по-перше, збереження задоволеності та розширення попиту на існуючі та нові асортиментні позиції у існуючих споживачів; по-друге, залучення нових споживачів за рахунок модифікації існуючих позицій і пропозиції продукції в принципово нових для підприємства товарних категоріях під існуючими або новими брендами.

Тобто, МТП визначає правила і принципи роботи з усіх питань, що стосуються ключового елемента комплексу маркетингу, на якому базується вся діяльність компанії. Не можемо не погодитися з думкою Л.В. Головацької стосовно зони керування, за які відповідає МТП [14]:

- товарні категорії, в яких працює компанія;
- напрямки розвитку асортименту – товарні категорії, які розглядаються в якості планів розвитку;
- асортиментна матриця – повний перелік товарних категорій і брендів, з якими працює компанія, в деталізації до кожної конкретної позиції (SKU);
- існуючі бренди і їх позиціонування.
- вимоги до сировини та упаковки продукції;
- цільова аудиторія кожного бренду або товарної категорії;
- асортиментний план, що представляє плани, що стосуються існуючого асортименту або планів по виведенню новинок;

- додаткові платні і безкоштовні послуги, що надаються покупцям і клієнтам;

- ключові конкуренти і критерії конкурентоспроможності по кожній товарній категорії або бренду;

- життєвий цикл кожної товарної категорії або бренду, при необхідності кожної асортиментної позиції;

- ринкові тренди і зміни в моделях споживчої поведінки, що визначають розвиток кожної товарної категорії або бренду;

- критерії оцінки ідей і концепцій нових товарів і послуг;

- критерії прийняття рішень про модифікацію або виведення з асортименту існуючих товарів і послуг.

Також в своїй роботі А. В. Грибачова, Т. В. Куліш [7] виділяють три основні напрямки ТП: керування існуючою продукцією, розробка нових брендів, розробка нового товару (рис. 1.4).

В роботі І. Сікорський зазначає, що в рамках роботи з існуючою продукцією ТП є базисом для прийняття рішень про виведення позицій з асортименту, модифікації існуючих товарів і послуг (зміна розміру упаковки та рецептури або скоригований спосіб надання звичної послуги) або стильові зміни упаковки або самого товару [19]. Всі ці дії спрямовані переважно на існуючих споживачів, але можуть привернути увагу і тих, хто раніше не придбав товари і послуги компанії. Розробка нових брендів може відбуватися в рамках існуючих і нових товарних

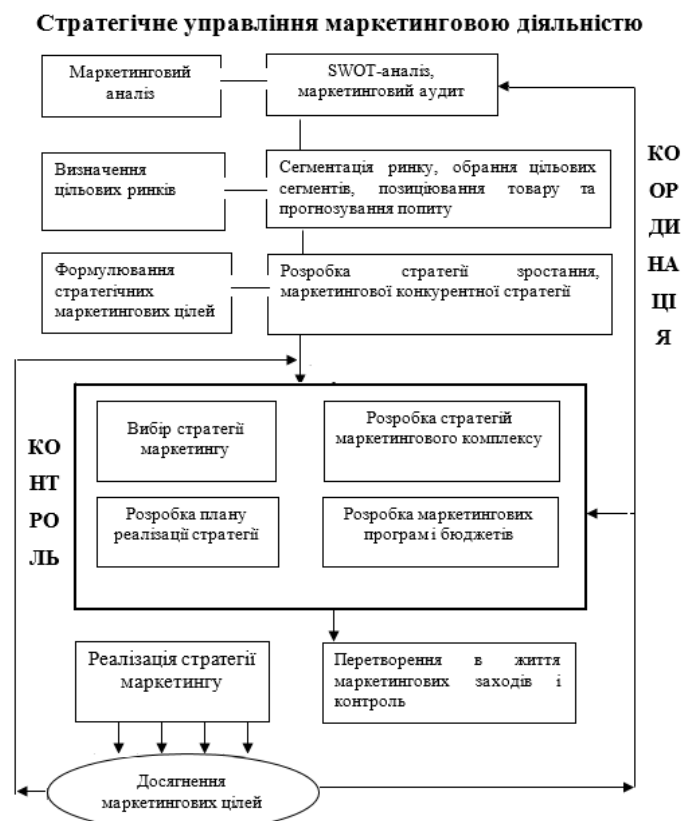


Рисунок 1.5 – Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємства щодо формування та реалізації товарної політики підприємства, запропоновано в статті авторами [9]

категорій. Розробка новинок реалізується в рамках створення нових брендів, в лінійці існуючих брендів, в існуючих або нових товарних категоріях. Як і в попередньому випадку, нова продукція орієнтована на обидві категорії споживачів.

В умовах жорсткої конкуренції ТП є важливою ланкою в діяльності підприємства, оскільки саме товар, його якість, оптимальний асортиментний набір впливають на конкурентні позиції продукції і розвиток фірми в майбутньому. При цьому ефективність товарної політики залежить від дієвої програми просування товару на ринок, тобто від коректної демонстрації основних постулатів товарної політики залежить його успіх на ринку.

М.О. Митричева в своїй статті зазначає умови формування і реалізації ТП [11]:

- чітке уявлення про цілі виробництва і збуту на перспективу;
- наявність стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
- знання ринку і характеру його вимог;
- чітке уявлення про свої можливості і ресурси на даний момент і на перспективу.

На наш погляд всі ці умови є базовими та першочерговими для якісного формування та впровадження ТП на підприємстві. А також, як наслідок, це призводить до того, що компанія займає вигідну позицію на ринку та є конкурентоспроможною.

Так, в роботі [9] авторами було запропоновано, що роль маркетингу в стратегічному управлінні виявляється на всіх рівнях ієрархії управління підприємством – загальному (корпоративному), діловому, функціональному та операційному. По-перше, визначається концепція, що орієнтує стратегію

підприємства на вирішення потреб найважливіших споживачів. По-друге, маркетинг надає вихідні дані для виявлення привабливих можливостей ринку й оцінки потенціалу підприємства. Нарешті, у межах кожної окремої стратегічної галузі діяльності підприємства маркетинг допомагає розробляти стратегії виконання задач. Таким чином, маркетинг є основою стратегічного управління, що вимагає системного підходу.

Згідно з висновками в своїй роботі авторами запропоновано рисунок 1.5 [9]. Спираючись на представлене визначення МТП, було визначено, що це є комплекс рішень, який враховує операційні та стратегічні цілі, являє собою формування товарного портфелю з метою задоволення потреб споживачів, можна стверджувати, що рисунок 1.5 дозволяє вирішувати питання та здійснювати координацію та контроль цілісно та повно, розуміючи послідовність і взаємозв'язки, які наочно відображено на схемі. Практична реалізація запропонованих визначень є вдосконаленням маркетингових цілей, які реалізуються саме завдяки стратегічному управлінню маркетинговою діяльністю в цілому, яке необхідно в реалізації МТП на підприємстві. Ця схема є циклічною, оскільки важливо слідкувати за тенденціями та діями конкурентів на ринку постійно. Це важливо для того, щоб не втратити конкурентоспроможність та випускати якісний товар/послугу, яку потребує споживач.

Хороша репутація компанії і її бренд є дуже сильним аргументом і допомагає підвищити ефективність продажів.

Таким чином, просування товарів і послуг в рамках товарної політики з використанням маркетингових звернень можуть справити позитивний вплив на

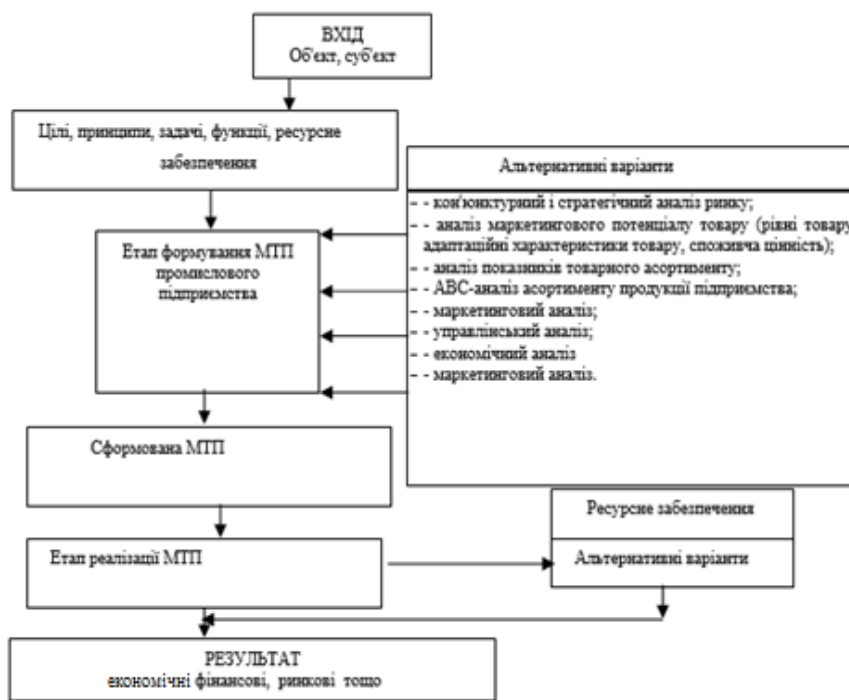


Рисунок 1.6 – Механізм формування і реалізації МТП підприємства, запропоновано в роботі авторами на основі роботи Н.В. Герасимяк [18]

споживачів і підвищити задоволеність від придбаного товару, що дозволить компанії або придбати додаткову цінність в очах споживачів, або навпаки.

В своїй статті про механізм формування та реалізації МТП Н.В. Герасимяк [18] пише, що комплекс маркетингу промислового підприємства, який обґрунтований маркетинговими дослідженнями, сприяє підвищенню ефективності не тільки маркетингової, але і всієї виробничо-комерційної діяльності цього підприємства. У складі комплексу маркетингу підприємства маркетингова товарна політика має важливий вплив на маркетингову ефективність цього промислового підприємства, тому механізм її розробки вимагає наукового обґрунтування.

Питання МТП підприємства вивчали такі зарубіжні та вітчизняні вчені як Ф. Котлер [1], А. Зозульов [12], Е. Крикавський [6], Л. Балабанова [5], О. Болотна [13] та низка інших. Результати показують, що на сьогодні відсутній єдиний оптимальний підхід до формування та реалізації МТП підприємства. З огляду на розробки ряду вчених у цій галузі, вважаємо за доцільне запропонувати власний механізм формування і реалізації маркетингової товарної політики підприємства (рис. 1.6). За основу схеми було взято механізм, запропонований Н.В. Герасимяк в роботі [18]. Було додано блок "Альтернативні варіанти", як перед останній крок. Оскільки етап реалізації МТП може привести безпосередньо до кінцевого результату (стрілка вниз), або ж слід ще раз звернути увагу на альтернативні варіанти досліджень (стрілка праворуч) та вдосконалити план, з урахуванням ресурсного забезпечення підприємства. Найвдалішим визначенням механізму формування та реалізації МТП вважаємо трактування Н.І. Сарай: «це є сукупність

методів, прийомів і технічних засобів в їх взаємозв'язку і розвитку, завдяки яким суб'єктами планується, формується, координується і аналізується товарний асортимент відповідно до постійно мінливими потребами і кон'юктурою ринку» [15].

Підприємствам необхідно знати загальну ситуацію на ринку для того, щоб об'єктивно оцінити власні можливості, силу протидії конкурентів і виділити найбільш перспективні напрямки свого розвитку. Наступний блок, удосконаленого механізму, спрямований на реалізацію сформованих заходів. МТП в даному випадку розглядається в контексті збуту товару, що обумовлено широкими можливостями товарної політики та її важливості в досягненні маркетингових і бізнес цілей підприємства.

Складовими механізми формування та реалізації МТП підприємства виступають система взаємопов'язаних цілей, завдань і заходів і алгоритм оптимізації асортименту в координатах кількості і часу.

Основним моментом після реалізації заходів ТП є контроль або оцінка їх виконання з метою з'ясування того, чи була дана політика якісною [18]. МТП є якісною, якщо ефективні наступні напрямки: рівень використання коштів і рентабельність виробництва, рівень задоволення потреб, відповідність функціонування виробника тенденціям розвитку ринку, рівень використання маркетингового потенціалу товару.

Надалі детальніше розглянемо формування оптимальної асортиментної політики на підприємстві (рис. 1.7), що є необхідним кроком для об'єкту визначення маркетингової товарної стратегії, тому в роботі [8] запропоновано планування товарного асортименту, яку, на наш погляд, необхідно було

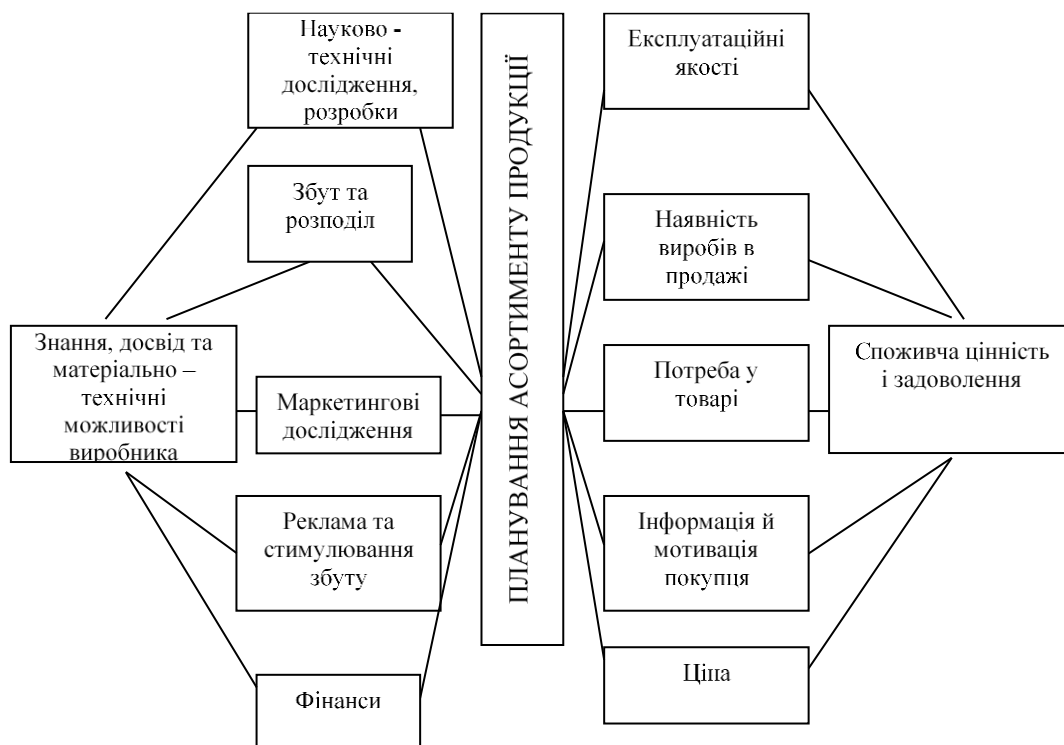


Рисунок 1.7 – Планування асортименту продукції підприємства, запропоновано в статті авторами [8]

поділити на два великих розділи: 1) споживча цінність і задоволення; 2) знання, досвід та матеріально-технічні можливості виробника.

Критерієм оптимальності виступають вимоги споживачів до асортименту й якості товарів, ресурсні можливості, соціальні установки.

Практичною реалізацією, запропонованою в статті

Т.В. Григорук [3] зазначає, що система формування асортименту включає наступні складові:

- визначення поточних і перспективних потреб покупців, аналіз способів використання даної продукції й особливостей купівельної поведінки споживачів на відповідних ринках;
- оцінка існуючих товарів-аналогів за тими ж

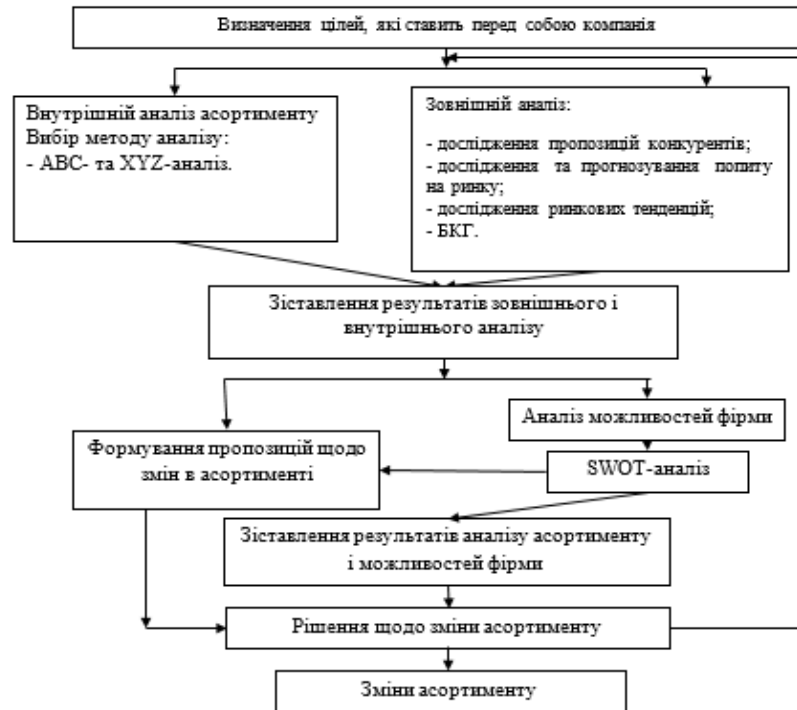


Рисунок 1.8 – Алгоритм формування оптимального товарного асортименту, запропоновано в статті авторами [8]

є те, що планування асортименту продукції спирається на знання, досвід та можливості виробника для забезпечення споживчої цінності та задоволення споживачів. Як ми бачимо, по ліву сторону схеми відображені головні складові, а саме фінансові можливості, проведення маркетингових та науково-технічних досліджень, розробки, збут та реклама для стимулювання збуту. Оскільки підприємство працює для споживачів, то йому необхідно враховувати в виробництві товару його експлуатаційні якості, ціну, взагалі потребу у товарі. Необхідно виявити мотивацію та інформованість покупця щодо товару. Тільки за цих умов підприємство є ефективним та прибутковим.

Формування асортименту здійснюється в усіх ланках товароруху – від виробництва до роздрібного продажу. У кожній з них асортимент товарів різний. Формування асортименту виробничими, оптовими або роздрібними підприємствами має свої специфічні риси. Але головний принцип, якого дотримуються усі підприємства, – це отримання максимально можливого прибутку. Виробничий асортимент, як правило, формують на основі концепції життєвого циклу товару.

Залежно від етапів життєвого циклу асортимент підприємства можна розподілити на нові товари, товари, що перебувають на етапі зростання, товари, що перебувають на етапі зрілості та застарілі товари

напрямами;

- критична оцінка виробів, що випускаються (тільки з позицій покупця);
- вирішення питань про додавання виробів в асортимент чи виключення з асортименту;
- розгляд пропозицій щодо створення нових продуктів, удосконалення існуючих;
- розробка специфікацій нових або поліпшених продуктів відповідно до вимог покупців;
- вивчення можливостей виробництва нових чи удосконалених товарів, включаючи питання цін, рентабельності, собівартості;
- проведення випробувань нових продуктів;
- розробка рекомендацій для виробничих підрозділів підприємства щодо якості, фасону, ціни, найменування, упаковки, сервісу;
- оцінка та перегляд усіх асортиментних груп і позицій.

В даній роботі запропоновано формування оптимального товарного асортименту на рисунку 1.8 [8].

Процес формування асортименту на підприємстві, складається, в першу чергу з зовнішнього і внутрішнього аналізу асортименту. Існують два етапи розвитку.

Перший варіант. Формуються пропозиції, відбуваються обговорення та приймаються рішення щодо змін в асортименті.

В другому випадку, проводиться аналіз можливостей підприємства за допомогою SWOT-аналізу. В наслідок

якого необхідно зіставити результати аналізу асортименту та можливостей підприємства. Після чого вже можна приймати рішення щодо внесення змін в асортимент підприємства та їх практичної реалізації. Або можна одразу перейти до формування пропозицій, обговорення та прийняття рішень. Цей крок запропоновано автором статті та є науковою новизною. Оскільки вважаємо за можливе пропустити зіставлення результатів аналізу асортименту і можливостей підприємства в залежності від напрямку діяльності та масштабів товарного асортименту підприємства.

Якщо рішення нестаточне або незадовільне, то необхідно повернутися на самий початок та знову провести аналіз внутрішнього та зовнішнього середовищ.

Висновки та перспективи подальших досліджень. У даній роботі були розглянуті теоретичні основи, на основі проаналізованих літературних джерел було запропоновано власні визначення та сформульовано різницю між товарної політикою та маркетинговою товарною політикою.

Згідно визначень, з точки зору практичної реалізації товарна політика є складовою частиною маркетингового товарного комплексу. Перша поширюється та орієнтується на діяльність окремого підприємства, друга, в свою чергу, дозволяє глобально оцінити комплекс прийнятих рішень в рамках ринкової поведінки підприємства серед діючих конкурентів та цільового сегменту споживачів.

Вирішувати питання та здійснювати координацію та контроль цілісно та повно, розуміючи послідовність і взаємозв'язки, дозволяє саме стратегічне планування маркетингової діяльності щодо реалізації, контролю та координації МТП підприємства. Практична реалізація запропонованих визначень є вдосконаленням маркетингових цілей, які реалізуються саме завдяки стратегічному управлінню маркетинговою діяльністю в цілому, яке необхідно в реалізації на підприємстві.

Удосконалений та запропонований в роботі механізм формування і реалізації МТП підприємства забезпечує взаємозв'язок організаційних, методичних та аналітичних процедур на всіх стадіях управління. Втілення в життя заходів має забезпечити активізацію і підвищення маркетингового потенціалу товару зокрема і ТП підприємства в цілому.

Практична реалізація планування асортименту продукції спирається на знання, досвід та можливості виробника для забезпечення споживчої цінності та задоволення споживачів. Оскільки існування підприємства обумовлено зацікавленістю споживачів в даному товарі або послугі, тому необхідно враховувати в виробництві товару його експлуатаційні якості, ціну, взагалі потребу у товарі. Формування оптимального асортименту спрямоване на оптимізацію використання технологічних знань та досвіду своєї фірми, оптимізацію фінансових ресурсів з точки зору рентабельності товарів, які випускають. Необхідно виявити мотивацію та інформованість покупця щодо товару. Тільки за цих умов підприємство є ефективним та прибутковим.

Список літератури

1. Котлер Ф. *Маркетинг менеджмент* / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е вид., переробл. і доп. – СПб.: Пітер, 2007. – 816 с.
2. Kotler, F., & Keller, K.L. (2007). *Marketing management* [Marketing management] (12nd ed., rev.). Saint Petersburg: Piter [in Russian].
3. Гаркавенко С.С. *Маркетинг*: Підручник. – 6-те вид. / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.

4. Григорчук Т.В. *Маркетинг*. Частина друга: Навч. посібник / Т.В. Григорчук. – К.: Університет «Україна», 2007. – 345 с «Товарная политика» / Sendpulse [Електронний ресурс], 26.03.2021 р, URL: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/product-policy>
5. С.М. Ілляшенко. *Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія* / С. М. Ілляшенко, Г. О. Пересацько; за заг. ред. С. М. Ілляшенка [Електронний ресурс], 2016 р, URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/download/123456789/29359/1/Illashenko_product_policy.pdf;jsessionid=B79BFD05B01263B85E69C2C662BE8385
6. Л.В. Балабанова «*Сутність маркетингової товарної політики*» / StudBooks. Маркетингова товарна політика [Електронний ресурс], 2013-2021 р, URL: https://studbooks.net/48869/marketing/suschnost_marketingovoy_tovamoy_politiki
7. Е.В. Криківський «*Маркетингова товарна політика*» / StudFiles. Маркетинг [Електронний ресурс], 2016 р, URL: <https://studfile.net/preview/5055939/>
8. А. В. Грибачова, Т. В. Куліш «*Формування маркетингової товарної стратегії в інноваційному розвитку підприємств*» [Електронний ресурс], 2019 р, URL: http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/5189/1/ilovepdf_com-53-56.pdf
9. О. В. Ланько, Д. В. Райко «*Сутність планування товарного асортименту*» [Електронний ресурс], 2019 р, URL: <http://web.kpi.kharkov.ua/masters/wp-content/uploads/sites/135/2020/12/TPRYS-2020.pdf>
10. О. В. Ланько, Д. В. Райко «*Маркетинг як основа стратегічного управління*» [Електронний ресурс], 2021 р, URL: http://science.kpi.kharkov.ua/wp-content/uploads/2021/05/Tezi_dopovidey_MicroCAD-2021_chastina_3.pdf
11. Т. А. Сукач, Н. С. Кубишина «*Формування товарної політики торгового підприємства*» [Електронний ресурс], 2018 р, URL: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008_29.pdf
12. М.О. Митриченкова. «*Формування товарної політики підприємства*» [Електронний ресурс], 2015 р, URL: <http://jurnal.org/articles/2015/ekon66.html>
13. Зозульов О. Критерії ефективного ринкового позиціонування товарів на споживчому ринку // *Маркетинг в Україні*. – 2015. – т 2 (89). – С. 39-45.
14. О. В. Болотна, Ю. Г. Терзян, О. О. Хомутова. «*Ефективна економіка. Актуальність впровадження ефективною товарної стратегії бренду на підприємстві*» [Електронний ресурс], 2016 р, URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5095>
15. Л. В. Головацька. «*Проблеми розвитку підприємництва. Товарна політика в системі управління маркетингом*» [Електронний ресурс], 2017 р, URL: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/4-37/17.pdf>
16. Н.І. Сарай «*Роль товарної політики в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства*» [Електронний ресурс], 2016 р, URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/25440/1/Statyya_tovama_polityka.pdf
17. [Електронний ресурс], URL: <http://www.profiwins.com.ua/uk/legislation/project/2539.html>
18. GoogleAnalytics [Електронний ресурс], URL: <https://analytics.google.com/analytics/web>
19. Н.В. Герасимяк «*Механізм формування і реалізації маркетингової товарної політики промислового підприємства*» / *Журнал «КиберКлиника»*, научн. ст. «Економіка і бізнес» [Електронний ресурс], 2019 р., URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mehanizmy-formirovaniya-i-realizatsii-marketingovoy-tovamoy-politiki-promyshlennogo-predpriyatiya?gclid=Cj0KCQjwnJaKBhDgARIsAHmzv6cdIE6W414KpQFb7SS>
20. І. Сікорський «*Маркетингова товарна політика*» [Електронний ресурс], 2020 р., URL: [http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/%D0%9A%D1%83%D0%B1%D0%B8%D1%88%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D0%9C%D0%A2%D0%9F%20\(1\).pdf](http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/%D0%9A%D1%83%D0%B1%D0%B8%D1%88%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D0%9C%D0%A2%D0%9F%20(1).pdf)
21. Кубишина Н.С. *Маркетинговий аспект інноваційної діяльності* / О.А. Гавриш, П.В. Круш, Н.С. Кубишина // Розділ 8 – Організаційно-управлінські механізми розвитку підприємницької діяльності національного господарства: монографія / НТУУ «ХП», 2017 р.

References (transliterated)

1. Kotler F. *Marketing management* [Marketing management] / F. Kotler, K.L. Keller. – 12-e vid., pererobl. i dop. – St. Petersburg: Piter, 2007. – 816 p.

2. Kotler, F., & Keller, K.L. (2007). *Marketing management* (12nd ed., rev.). Saint Petersburg: Piter [in Russian].
3. Garkavenko S.S. *Marketing* [Marketing]: Pidruchnik. – 6-te vid. / S.S. Garkavenko. – Kiev: Libra, 2008. – 720 p.
4. Grigorukh T.V. *Marketing* [Marketing]. Chastina druga: Navch. posibnik / T.V. Grigorukh. – Kiev: Universitet «Ukrayina», 2007. – 345 p «Tovarnaya politika» / Sendpulse [Elektronnij resurs], 26.03.2021 r, URL: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/product-policy>
5. S.M. Ilyashenko. *Marketingova tovarna politika promislivogo pidpriyemstva: upravlinnya strategiyami diversifikaciyi : monografiya* [Marketing commodity policy of an industrial enterprise: management of diversification strategies: monograph] / S. M. Ilyashenko, G. O. Peresadko; za zag. red. S. M. Ilyashenka [Elektronnij resurs], 2016 r, URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/29359/1/Ilyashenko_product_policy.pdf;jsessionid=B79BFD05B01263B85E69C2C662BE8385
6. L.V. Balabanova «Sutnist marketingovoyi tovarnoyi politiki» ["The essence of marketing product policy"] / StudBooks. Marketingova tovarna politika [Marketing product policy] [Elektronnij resurs], 2013-2021 r, URL: https://studbooks.net/48869/marketing/suschnost_marketingovoy_tovarnoy_politiki
7. E.V. Krikavskij «Marketingova tovarna politika» [Marketing product policy] / StudFiles. Marketing [Elektronnij resurs], 2016 r, URL: <https://studfile.net/preview/5055939/>
8. A. V. Gribachova, T. V. Kulish «Formuvannya marketingovoyi tovarnoyi strategiyi v inovacijnomu rozvitku pidpriyemstv» ["Formation of marketing product strategy in the innovative development of enterprises"] [Elektronnij resurs], 2019 r, URL: http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/5189/1/ilovepdf_com-53-56.pdf
9. O. V. Lanko, D. V. Rajko «Sutnist planuvannya tovarnogo asortimentu» [The essence of product range planning] [Elektronnij resurs], 2019 r, URL: <http://web.kpi.kharkov.ua/masters/wp-content/uploads/sites/135/2020/12/TPRYS-2020.pdf>
10. O. V. Lanko, D. V. Rajko «Marketing yak osnova strategichnogo upravlinnya» [Marketing as the basis of strategic management] [Elektronnij resurs], 2021 r, URL: http://science.kpi.kharkov.ua/wp-content/uploads/2021/05/Tezi_dopovidey_MicroCAD-2021_chastina_3.pdf
11. T. A. Sukach, N. S. Kubishina «Formuvannya tovarnoyi politiki tovgovogo pidpriyemstva» ["Formation of commodity policy of a trading company"] [Elektronnij resurs], 2018 r, URL: http://problem-economy.kpi.ua/pdf/2008_29.pdf
12. M.O. Mitrichenkova. «Formuvannya tovarnoyi politiki pidpriyemstva» [Formation of product policy of the enterprise] [Elektronnij resurs], 2015 r, URL: <http://jurnal.org/articles/2015/ekon66.html>
13. Zozulov O. Kriteriyi efektyvnogo rinkovogo pozicionuvannya tovariv na spozhivchomu rinku [Criteria for effective market positioning of goods in the consumer market] //Marketing v Ukrayini [Marketing in Ukraine]. – 2015. – no 2 (89). – pp. 39-45.
14. O. V. Bolotna, Yu. G. Terzyan, O. O. Homutova. «Efektivna ekonomika. Aktualnist vprovadzhennya efektyvnoyi tovarnoyi strategiyi brendu na pidpriyemstvi» ["Efficient economy. The urgency of implementing an effective product strategy of the brand at the enterprise"] [Elektronnij resurs], 2016 r, URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5095>
15. L. V. Golovacka. «Problemi rozvitku pidpriyemstva. Tovarna politika v sistemii upravlinnya marketingom» ["Problems of business development. Commodity policy in the marketing management system"] [Elektronnij resurs], 2017 r, URL: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/4-37/17.pdf>
16. N.I. Saraj «Rol tovarnoyi politiki v zabezpechenni konkurentosprozhnosti pidpriyemstva» ["The role of product policy in ensuring the competitiveness of the enterprise"] [Elektronnij resurs], 2016 r, URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/25440/1/Stattya_tovarna_polityka.pdf
17. [Elektronnij resurs], URL: <http://www.profitwins.com.ua/uk/legislation/project/2539.html>
18. GoogleAnalytics [Elektronnij resurs], URL: <https://analytics.google.com/analytics/web>
19. N.V. Gerasimyak «Mehanzim formirovaniya i realizacii marketingovoy tovarnoyi politiki promyshlennogo predpriyatiya» ["Mechanism of formation and implementation of marketing product policy of an industrial enterprise"] / Zhurnal «KiberKlinika» [CyberClinic Magazine], nauchn. st. «Ekonomika i biznes» [Elektronnij resurs], 2019 r., URL: https://cyberleninka.ru/article/n/mehanzim-formirovaniya-i-realizatsii-marketingovoy-tovarnoy-politiki-promyshlennogo-predpriyatiya?gclid=Cj0KCQjwnJaKBhDgARIsAHmzv6cdIE6W414KpQFb7SSTYBUdEYp-bq2Rco3N6_Sxkd49gwj79I15tAaAgeGEALw_wcB
20. I. Sikorskij «Marketingova tovarna politika» [Marketing product policy] [Elektronnij resurs], 2020 r., URL: [http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/%D0%9A%D1%83%D0%B1%D0%B8%D1%88%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D0%9C%D0%A2%D0%9F%20\(1\).pdf](http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/%D0%9A%D1%83%D0%B1%D0%B8%D1%88%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D0%9C%D0%A2%D0%9F%20(1).pdf)
21. Kubishina N.S. *Marketingovij aspekt innovacijnoyi diyalnosti* [Marketing aspect of innovation] / O.A. Gavrish, P.V. Krush, N.S. Kubishina // Rozdil 8 – Organizacijno-upravlinski mehanizmi rozvitku pidpriyemnickoyi diyalnosti nacionalnogo gospodarstva: monografiya [Section 8 - Organizational and managerial mechanisms of business development of the national economy: a monograph] NTUU «KPI», 2017 r

Надійшло (received) 26.08.2021

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Райко Діана Валеріївна (Райко Диана Валериевна, Raiko Diana) – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри Економічної кібернетики та маркетингового менеджменту Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», вул. Кирпичова, 2, м. Харків, Україна, 61002, м. Харків, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9307-103X>, e.mail: diana.raiko2016@gmail.com

Федоренко Ірина Анатоліївна (Федоренко Ирина Анатольевна, Fedorenko Irina) – доктор економічних наук, професор, професор кафедри Економіки та маркетингу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», вул. Кирпичова, 2, м. Харків, Україна, 61002, м. Харків, ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7826-7248>, e.mail: genasvale1509@gmail.com

Сокол Катерина Михайлівна (Сокол Екатерина Михайловна, Sokol Kateryna) – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри Економічної кібернетики та маркетингового менеджменту Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», вул. Кирпичова, 2, м. Харків, Україна, 61002, м. Харків, ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1985-5992>, e.mail: kateryna.sokol@gmail.com

Ланько Олена Василівна (Ланько Елена Васильевна, Lanko Helena) – магістр кафедри Економічної кібернетики та маркетингового менеджменту Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», вул. Кирпичова, 2, м. Харків, Україна, 61002, м. Харків, e.mail: lankohelen@gmail.com