

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## КРИТИЧНИЙ АНАЛІЗ ТЕОРЕТИЧНИХ ОСНОВ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

*Анотація. Наведено критичний аналіз визначень поняття "маркетингова товарна політика підприємства" різних авторів, а також уточнено визначення, отримане автором у результаті дослідження.*

*Аннотация. Приведен критический анализ определенных понятия "маркетинговая товарная политика предприятия" различных авторов, а также уточнено определение, полученное автором в результате исследования.*

*Annotation. A critical analysis of "marketing product policy of the company" definitions by various authors is considered, and the definition, obtained by the author, as a result of the study is specified.*

*Ключові слова: маркетинг, товар, політика.*

Маркетингова товарна політика – одна з найбільш істотних і складних сфер маркетингової діяльності підприємства, що вимагає глибоких знань, досконалого пророблення при її формуванні і наступній адаптації до сучасних умов розвитку вітчизняної економіки.

Плюралізм думок щодо сутності, призначення та тлумачення маркетингової товарної політики підприємства зумовлює доцільність аналізу найбільш поширених поглядів (таблиця).

Тому головна мета статті полягає в аналізі існуючих визначень поняття "маркетингова товарна політика підприємства", які були досліджені різними авторами, для уточнення визначення цього терміна.

Таблиця

**Визначення поняття "маркетингова товарна політика підприємства" різними авторами**

Визначення	Автор (джерело)
<b>1. Як складова частина маркетингової діяльності підприємства</b>	
Складова маркетингової діяльності підприємства, що спрямована на розвиток асортименту, створення нових товарів, виключення з виробничої програми товарів, що втратили споживчий попит, поліпшення упаковки товару, розробку помітної назви та виразного товарного знаку	[1]
Маркетингова діяльність, що пов'язана з плануванням та здійсненням сукупності заходів та стратегій з формування конкурентних переваг та створення таких характеристик товару (послуги), які постійно роблять його цінним для споживача та тим самим задовольняють ту чи іншу його потребу, забезпечуючи відповідно прибуток фірмі	Олексіїв А. А. [2]
<b>2. Як курс дій підприємства</b>	
Певний курс дій підприємства відносно товарів та послуг, що виробляються ним	Ф. Котлер [3]
Певний курс дій товаровиробника або наявність заздалегідь обміркованих принципів поведінки. Мета – забезпечити послідовність рішень та мір з формування асортименту та його управління; знаходження для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів); підтримки конкурентоспроможності товарів на необхідному ринку; розробки та здійснення стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів	[4, с. 137]
Програма дій відносно до товару, яка визначається виходячи з технологічних можливостей виробництва, думки покупців з приводу очікуваних переваг від даного товару, наявності на ринку аналогічних товарів	Ареф'єва Є. Н. [5]
<b>3. Як сукупність заходів підприємства</b>	
Загальні орієнтири, яких слід дотримуватися при прийнятті продуктивних рішень для досягнення поставлених цілей	Басовський Л. С. [6]
Сукупність заходів та стратегій, що орієнтовані на постановку та досягнення підприємницьких цілей	Еріашвілі Н. Д. [7]

Найповніше, на думку автора, розкриває поняття "маркетингова товарна політика" підхід, який розглядає її як

частиною маркетингу та не може розглядатися окремо, зміст якої полягає в ухваленні і реалізації обґрунтованих управлінських рішень відносно розробки та вдосконалення товарної номенклатури, щоб відповідне товарне виробництво було для підприємства максимально ефективним.

В аспекті товарної політики використання концепції маркетингу виявляється в матеріалізації об'єктивно існуючих потреб ринку шляхом розробки і виробництва свідомо необхідного ринку товару. Конкретизація ролі і значення маркетингової політики підприємства наочно представлена на рис. 1.

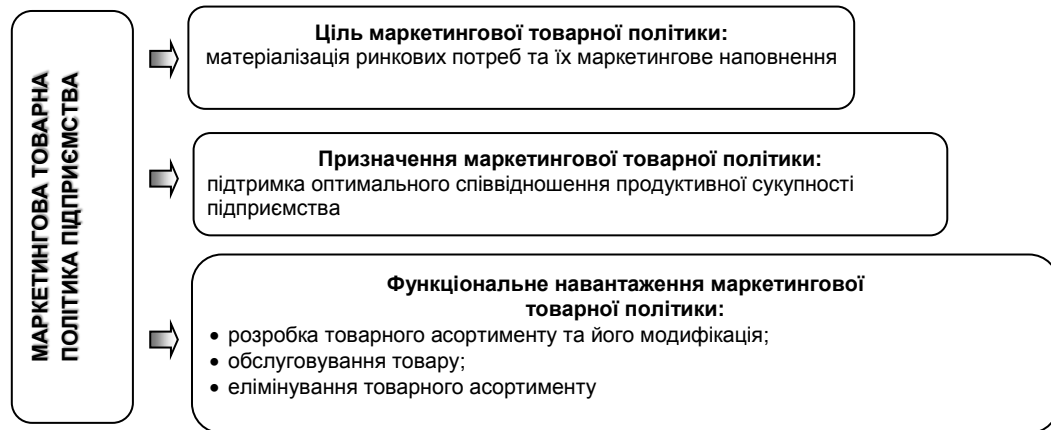


Рис. 1. Сутнісно-логічна характеристика маркетингової товарної політики [8]

На рис. 2 наведені результати морфологічного аналізу категоріального апарату маркетингової товарної політики підприємства, що полегшує формулювання висновків про її сутність. Очевидно, що сутність маркетингової політики полягає у визначенні та розвитку оптимальної структури товарної пропозиції підприємства з урахуванням його поточних і довгострокових цілей.

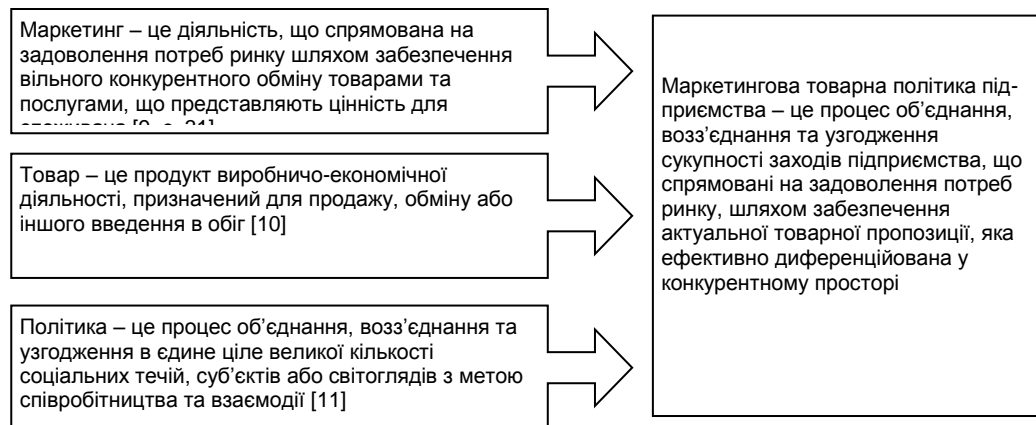


Рис. 2. Схема морфологічного аналізу поняття "маркетингова товарна політика підприємства"

Таким чином, було уточнено поняття "маркетингова товарна політика підприємства" та визначено напрями подальшого дослідження прийняття ґрунтовних управлінських рішень в аспекті маркетингової діяльності підприємства, а саме формування оптимального товарного асортименту підприємства на основі здійснення експерименту.

Наук. керівн. Борисенко М. А.

**Література:** 1. Советский энциклопедический словарь / гл. ред. А. М. Прохоров. – 3-е изд. – М. : Сов. энциклопедия, 1985. – 1600 с. 2. Алексеев А. А. Маркетинговые исследования рынка услуг : учебн. пособ. / Алексеев А. А. – СПб. : Изд. СПбГУЭФ, 1998. – 87 с. 3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. ; пер. с англ. ; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 1996. – 704 с. 4. Маркетинг : учебник для вузов / под ред. А. Н. Романова. – М. : Банки и биржи, ЮНТИ, 1996. – 534 с. 5. Фирсенко С. С. Товарная политика предприятия : учебн. пособ. / С. С. Фирсенко, Е. В. Щербенко. – Красноярск : Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – 2008. – 278 с. 6. Басовский Л. Е. Маркетинг : курс лекций / Басовский Л. Е. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 219 с. 7. Маркетинг : конспект лекций // Либрусек. – Режим доступа : <http://lib.rus.ec/b/165947/read>. 8. Холодный Г. О. Организационно-экономичный механизм реализации товарной инновационной политики : монография / Холодный Г. О., Борисенко М. А. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 196 с. 9. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Котлер Ф. – СПб. : Питер, 2009. – 800 с. 10. О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках : Закон РФ. 11. Глоссарий [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [svrussia.com/-1-r/2010-12-16-16-15-17.html](http://svrussia.com/-1-r/2010-12-16-16-15-17.html).