

ТОВАРНА ПОЛІТИКА ТА ЇЇ РОЛЬ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 334.012.42

Кравець Т. В.
студентка 3 курсу,
факультету Економіки і права
ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто особливості застосування товарної політики у процесі формування іміджу підприємства з застосуванням інструментів товарної політики в цілому.

Ключові слова: маркетинг, товарна політика, підприємство, імідж підприємства, маркетинг-мікс.

Аннотация. В статье рассмотрены особенности применения товарной политики в процессе формирования имиджа предприятия с применением инструментов товарной политики в целом.

Ключевые слова: маркетинг, товарная политика, предприятие, имидж предприятия, маркетинг-микс.

Abstract. The article deals with the features of the application of commodity policy in the process of forming the image of the enterprise with the use of instruments of commodity policy in general.

Key words: marketing, commodity policy, enterprise, image of the enterprise, marketing mix.

В умовах ринкової економіки перед підприємствами особливо гостро стоїть питання його фінансової стійкості. Успіх підприємства у конкурентній боротьбі визначається швидкістю його реагування на кон'юнктурні зміни ринку, що значною мірою залежить від знання виробника не тільки цільовою, але і загальною аудиторією споживачів. Тому питання пошуку ефективних інструментів формування та підтримки позитивного іміджу підприємства залишаються актуальними. Особлива увага приділяється функціональній ефективності використання інструментів підтримки та формування іміджу у системі маркетингу-мікс.

Проблемам які виникають в процесі формування іміджу присвячені роботи таких вітчизняних та іноземних вчених, як Т. Грінберг [1], Ю. Палєхи [2], Є. Попова [3], М. Духвалова [4]. У даній статті розглядатимуться особливості використання товарної політики як інструменту комплексу маркетингу з ціллю формування іміджу підприємства.

До інструментів формування іміджу відносяться інструменти комплексу маркетингу, а саме цілісності (використання алгоритму управління маркетингом), комплексності (окремий вид маркетингу повинен включати як аналітичний, так і практичний вид маркетингової діяльності, і завершуватися обміном) [1]. Схему впливу на імідж підприємства можна доповнити елементами комплексу маркетингу-мікс: ціною, збутовою, товарною та комунікаційною політикою (рис. 1) [2].

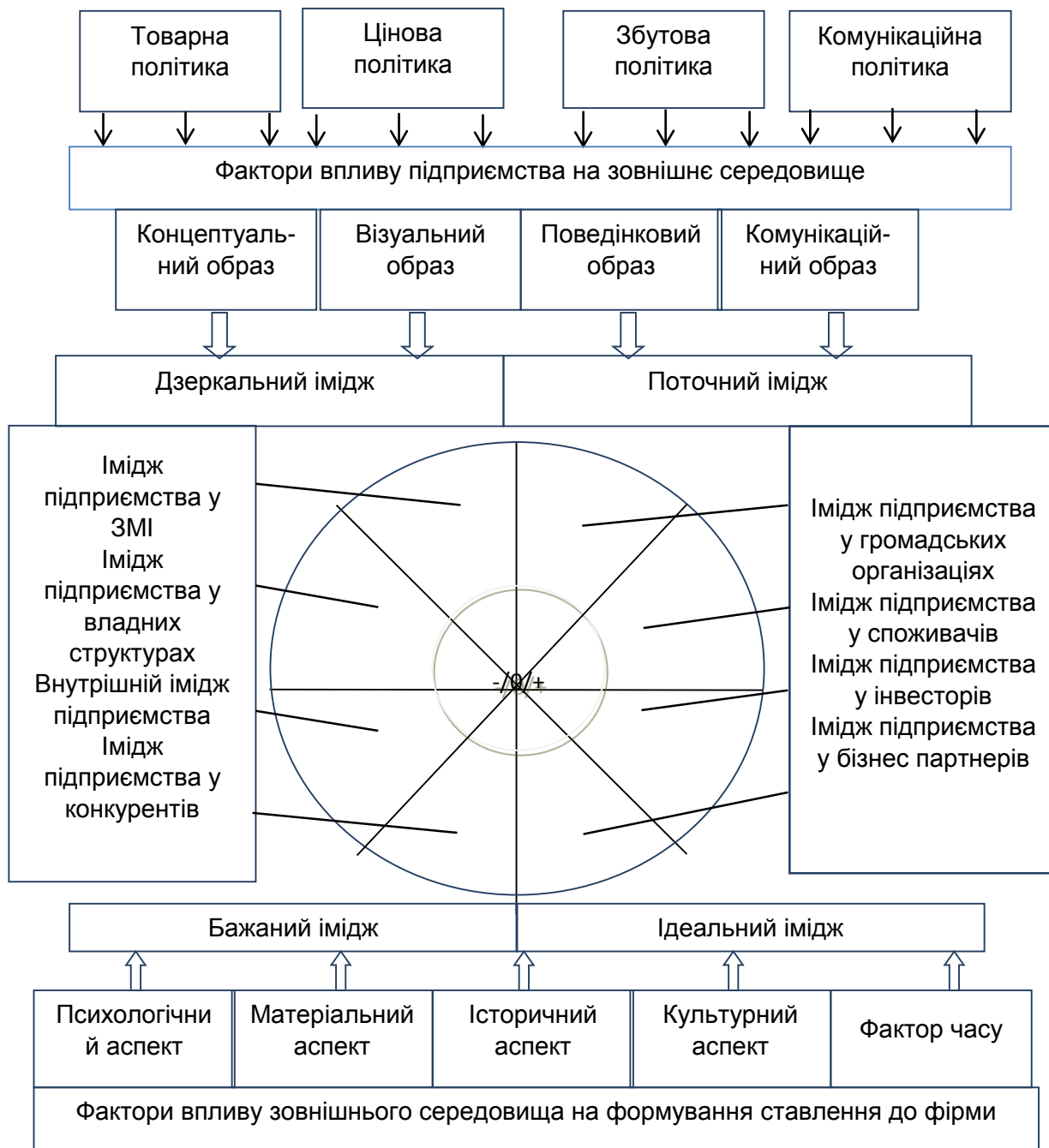


Рис. 1. Схема маркетингового комплексу у процес формування та підтримки іміджу підприємства

Такі доповнення дають можливість зрозуміти як саме підприємство впливає на процес формування потрібного іміджу, та які інструменти при цьому необхідно використовувати, які інструменти маркетингу необхідні і які з них необхідно використовувати в процесі формування та підтримки власного іміджу та як вплинути на дієвість використання інструментів для формування та підтримки іміджу підприємства.

Комунікаційна політика спрямована на декларування обіцянок та підготовку сприятливого середовища для формування потрібного іміджу, а товарна політика, в свою чергу, діє в реальних продуктах та послугах. Підприємства у своїй товарній політиці застосовують чималий інструментарій, але цей інструментарій ще можна підсилити завдяки приєднанню товарної політики до системи заходів, які мають на меті формування сприятливого іміджу підприємствах [3].

Для збільшення ефективності товарної політики необхідно розглядати та застосовувати різні її інструменти, орієнтуючись на три рівні товару (рис. 2): сутність товару, товар у реальному виконанні та товар з підкріпленням.

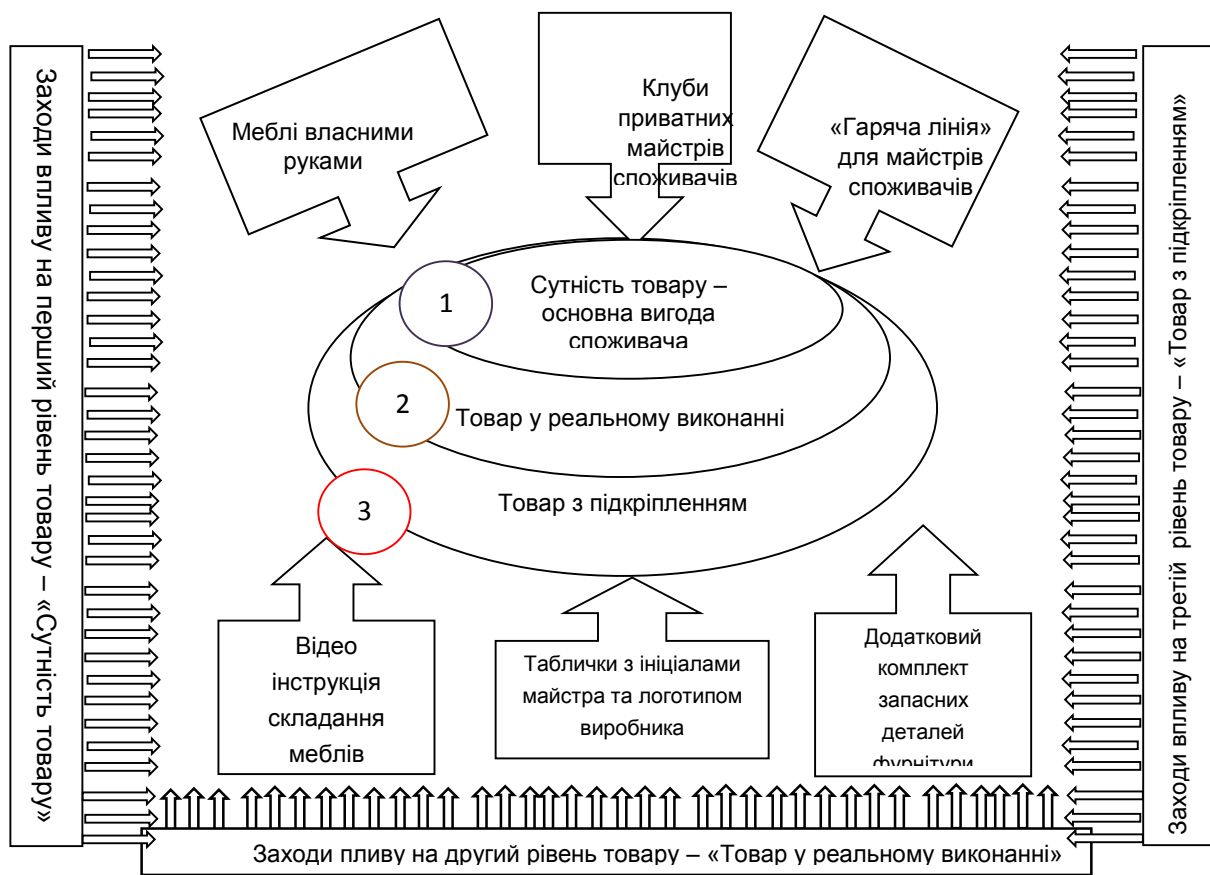


Рис. 2. Вплив інструментів товарної політики на різні рівні товару

Такий підхід є виправданим, оскільки сприяє гармонійному формуванню потрібного ставлення до продукції виробника.

Наприклад, якщо підприємство робить акцент на екологічності виготовлених продуктів (1-й рівень товару), то необхідно подбати про відповідний якісний склад сировини та технологій виробництва, упаковки та маркування (2-й рівень товару), про належний сервіс та доступність до інформації (3-й рівень товару) [4]. Для досягнення необхідного ефекту спочатку потрібно здійснити аналіз та систематизувати інструменти товарної політики, які в свою чергу використовуються підприємствами. Відібрати ті інструменти, які мають прихований потенціал, та оптимізувати їх використання. Знайти нові засоби та інструменти товарної політики, які не використовуються у практиці підприємств, але мають потенціал у досягненні поставлених цілей, а саме створення та підсилення сприятливого іміджу.

Висновок. При використанні комплексу маркетингу-мікс у формуванні та підтримці іміджу підприємству потрібно враховувати наступні моменти:

По-перше, формуючи власний імідж, підприємство мусить використовувати усі чотири елементи комплексу маркетингу: товарну, збутову, цінову та комунікаційну політики. Кожен із зазначених інструментів спрямований на виконання своєї ділянки роботи, але разом вони мають об'єднуватися спільною ціллю – створення, підсилення чи підтримка іміджу підприємства.

По-друге, у роботі з формування та підтримки іміджу підприємства потрібно дотримуватися послідовного проходження усіх етапів управління маркетингом (від досліджень до реалізації концепцій).

По-третє, в управлінні процесом формування та підтримки іміджу підприємства потрібно застосовувати комплексний підхід – від теоретичних розробок до практичної реалізації.

Література

1. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. - 2-е изд., испр. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 317 с.

2. М. П. Духвалова Имидж продажи: пособие для тренеров и менеджеров по продажам / М. П. Духвалова, М. Е.Наумова, И. А. Глаз. – М.: Генезис, 2005. – 111с.

3. Палеха Ю. І. Іміджологія / Ю. І. Палеха. – Київ: Видавництво Європейського університету, 2004 . – 323 с.

4. Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг: [учеб. пособие] / Е. В. Попов. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 320 с.

Науковий керівник, ст. викл.

Ю. М. Котельникова

Завідуючий кафедрою
економіки підприємства та менеджменту
д.е.н., проф.

Д. В. Шиян