

## ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА У СУЧАСНИХ УМОВАХ

*Анотація. Розглянуто основні елементи товарної політики підприємства. Прیدілено особливу увагу визначенню сутності товарної політики підприємства для забезпечення його конкурентоспроможності на ринку в сучасних умовах господарювання.*

*Аннотация. Рассмотрены основные элементы товарной политики предприятия. Уделено особое внимание определению сущности товарной политики предприятия для обеспечения его конкурентоспособности на рынке в современных условиях хозяйствования.*

*Annotation. The article describes the basic elements of commercial policy of a company. Particular attention should be paid to determining the nature of commercial policy of a company to ensure its competitiveness in the market in today's economic situation.*

*Ключові слова: товар, товарна політика, маркетингові інструменти, маркетинговий комплекс.*

Забезпечення конкурентоспроможності підприємства та товарів стає головним у формуванні конкурентної ніші на ринку. Саме тому доцільним для підприємств стає впровадження нових технологій виробництва та розробка і введення нових товарів. Одним із основних елементів товарної політики є інновації.

Інновації та інноваційні процеси охоплюють сьогодні усі фактори внутрішнього середовища підприємства, що дозволяє пристосовуватися до мінливого зовнішнього оточення. Так, одним із головних напрямів інноваційної діяльності є інновації в маркетинговій товарній політиці, оскільки товар із набором атрибутів є основою функціонування підприємства та отримання довгострокових конкурентних переваг [1; 2].

Термін "інновація" походить від латинського *innovato*, що означає "оновлення" або "поліпшення". Поняття інновації як економічної категорії в науку ввів австрійський економіст І. Шумпетер (початок ХХ ст.). Він вперше розглянув питання нових комбінацій виробничих факторів і виділив п'ять змін щодо розвитку підприємств [3]:

використання нової техніки, технологічних процесів або нового ринкового забезпечення виробництва;  
введення продукції з новими властивостями;

використання нової сировини;

зміни в організації виробництва та в його матеріально-технічному забезпеченні;

поява нових ринків збуту.

Інновації – це:

нововведення, які впроваджені та мають високу ефективність;

кінцевий результат інтелектуальної діяльності людини, її фантазії, творчого процесу, відкриття та винаходу, раціоналізації у вигляді нових або відмінних від попередніх об'єктів;

результат інвестування в розробку та отримання нового знання, ідеї, що не використовувались, з оновлення сфер життя людей (технології, продукція, організаційні форми існування соціуму (освіта, управління, організація праці, обслуговування, наука, інформатизація тощо)), та подальший процес упровадження (виробництва) цього з отриманням додаткової цінності, а саме: прибутку, випередження, лідерства, пріоритету до корінного поліпшення, якісної переваги, креативності, прогресу.

Інновації в товарній політиці підприємства мають охоплювати ресурсний, маркетинговий та управлінський блоки.

Тому інновації в товарній політиці підприємства – це нововведення, що є результатом інвестування в розробку, отримання та впровадження нового знання та ідей у сфері товарного потенціалу підприємства на основі використання можливостей його товарного клімату та сили з метою отримання нових і додаткових цінностей. При цьому сила підприємства характеризується станом факторів його внутрішнього середовища, тобто управлінням, маркетингом, персоналом, фінансово-економічним потенціалом, техніко-технологічним забезпеченням, дослідженням та розробкою, іміджем та корпоративною культурою. Ураховуючи те, що ресурси товарного потенціалу мають першочергове значення, необхідно здійснювати інновації в товарному портфелі підприємства, який характеризується широтою, глибиною, насиченістю, повнотою, гармонійністю, якістю товарів, їхньою споживчою цінністю, конкурентоспроможністю, життєвим циклом, новизною, позиціонуванням, ринковою атрибутикою, а саме: маркою-брендом, упаковкою та сервісною підтримкою.

Сучасним підприємствам доцільно розглядати інновації за двома напрямками: у товарному портфелі та товарному потенціалі.

Підприємства можуть здійснювати інновації в товарному портфелі шляхом його оновлення, модифікації, адаптації товарного портфеля чи товарів у ньому або їхньої сукупності.

Перший вид інновації в товарному портфелі підприємств – це його оновлення, яке реалізується шляхом нарощення товарного портфеля за рахунок додавання нових класів, підкласів, груп, підгруп, видів та різновидів

вимог ринку, умов виробництва та експлуатації; дає можливість продовжити життєвий цикл товару чи товарного портфеля в умовах насичення ринку, що здійснюється шляхом використання нових маркетингових засобів.

Інновації в товарній політиці підприємств з огляду на товарний потенціал передбачають такі нововведення: зміни в ресурсному, маркетинговому та управлінському блоках на основі результатів їхнього аналізу.

Так, комплекс і система управління інноваціями у товарній політиці підприємств охоплюють такі складові: ступінь новизни товарів, інноваційну товарну інтенсивність підприємства, програму та стратегії управління інноваціями в маркетинговій товарній політиці [1; 4].

Ступінь новизни товарів та його визначення дозволяє підприємствам отримувати першочергову інформацію щодо планування закупок нових товарів із визначеними характеристиками для максимального використання науково-технічних досягнень, пристосування до потреб споживачів та розширення кола потенційних споживачів.

Інноваційний процес в управлінні товарною політикою підприємства має охоплювати такі етапи: ініціювання інновації (мета, завдання, ідеї інновації), маркетинг інновації (цільові ринки, маркетингові дослідження, комплекс маркетингу в аспекті інновації), фінансово-економічне обґрунтування інновації (план з обсягів продажу, прибутку, витрат, їхньої динаміки), апробування інновації (тестування інновації в реальних умовах), оцінка інновації (контроль тестування інновації), дифузія інновації (реалізація та розповсюдження інновації).

Результати маркетингового контролю управління товарною політикою, а саме аналіз товарного потенціалу підприємства, сприяють формуванню стратегій змін в управлінні товарною політикою.

З урахуванням цього виділяються такі стратегії:

стратегія підтримки, яка припускає постійне вдосконалення товарного потенціалу підприємства (слідкування за новими технологіями в маркетингу, менеджменту та їхнє впровадження в управління маркетинговою товарною політикою), але не потребує значних змін у ньому; приділення уваги стратегічному та тактичному контролю щодо реалізації стратегій в аспекті ресурсного, маркетингового та управлінського блоків товарного потенціалу (або з огляду на визначені фактори кожного блоку товарного потенціалу, які мають високий стан розвитку);

стратегія модифікації, що потребує незначних змін в аспекті ресурсного, маркетингового та управлінського блоків товарного потенціалу або з огляду на визначені фактори кожного блоку товарного потенціалу, які мають середній стан розвитку; посилення стратегічного і тактичного контролю щодо реалізації стратегій у товарному потенціалі підприємства;

стратегія оновлення, що потребує значних і докорінних змін у всьому товарному потенціалі або з огляду на визначені фактори кожного блоку товарного потенціалу, які мають низький стан розвитку; посилення попереднього, поточного, заключного, оперативного, тактичного та стратегічного контролю щодо реалізації стратегій у товарному потенціалі підприємства; залучення провідних спеціалістів у даній галузі та підвищення кваліфікації працівників.

Таким чином, використання комплексного підходу в управлінні процесом інноваційної діяльності в галузі товарної політики буде сприяти підвищенню ефективності функціонування підприємств і забезпеченню їх стратегічним успіхом.

Важливою складовою товарної політики є прийняття рішень про товарну марку, упаковку, сервіс.

Товарний знак (торгова марка) – зареєстроване в установленому порядку позначення, надане товару з метою вирізнення його серед інших товарів і послуг, зазначення його виробника (підприємство), а також його відмінності від товарів і послуг конкурентів. Це малюнок, знак, назва, термін, символ, певне сполучення літер, чисел, а також дизайн чи комбінація перелічених складових. Як засіб індивідуалізації виробника, товарний знак розглядається як торгова марка чи фірмовий знак. Реєструється в державних установах України, інших держав і користується правовим захистом. Такий знак захищає виняткові права виготовлювача-продавця на користування маркою і/чи емблемою.

Марочні (фірмові товари) зазвичай оцінюються на 15 – 20 % вище, ніж немарочні. Реєструвати товарні знаки доцільно не лише задля боротьби з конкурентами, реклами товарів і ознайомлення з ними комерційних структур і покупців, а й для можливого продажу ліцензій на товарні знаки.

Торгова марка надає покупцеві певний набір властивостей товару, цінностей, переваг і послуг. Торгова мара може містити чотири різних значення.

*Властивості.* Марка викликає асоціацію з певними властивостями товару.

*Переваги.* Покупці купують не властивості, а переваги. Таким чином, марка подає властивості у вигляді функціональних і емоційних переваг.

*Цінність.* Марка дає покупцеві інформацію про систему цінностей.

*Індивідуальність.* Товарна марка є відображенням індивідуальності товару.

Товарні знаки залежно від об'єкта, інформацію про який вони містять, поділяють на підгрупи – фірмові та асортиментні (іменні), а останні на типи – видові та марочні. Види товарних знаків визначаються формою поданої в них інформації. Розрізняють такі види товарних знаків: словесні, буквені, цифрові, об'ємні, образотворчі, комбіновані. Товарні знаки можуть бути двох різновидів: колективні й індивідуальні.

У системі маркетингу західних країн існує поняття бренда. Бренд є сполученням враження, яке товар справляє на споживача (ім'ям виробника, упаковкою, ціною, історією, репутацією, способом рекламування). Бренд – це те, як споживачі ставляться до товару, це прихильність до нього, довіра й відданість йому [1; 4; 5].

Характеристики бренда:

основний зміст бренда;

функціональні та емоційні асоціації, які виражаються покупцями і потенційними клієнтами;

словесна частина марки або словесний товарний знак;

візуальний образ марки, що формується рекламою у сприйнятті покупця;

рівень популярності марки у покупця, сила бренда;

узагальнена сукупність ознак бренда, яка характеризується його індивідуальністю;

вартісні оцінки показника;

ступінь "просунутості" бренда;

ступінь залучення бренда до цільової аудиторії та її окремих сегментів.

Однак найбільш довговічними якостями товарної марки є її основна цінність та індивідуальність, які визначають сутність кожної товарної марки.

Товарні марки розрізняються за мірою впливу та цінністю на ринку і мають різний капітал.

Величина капіталу марки визначається мірою прихильності до марки, іменної обізнаності, сприйнятої якості, сильних марочних асоціацій та інших активів. Високий капітал марки дає підприємству конкурентні переваги: забезпечує високий рівень купівельної обізнаності та прихильності. Підприємству, що створило таку марку, простіше

укладати угоди про операції з торговцями, це дає певний захист від жорсткої цінової конкуренції; спрощує укладання угод із торговцями; надає можливості для їх розширення.

Розроблені стратегії мають ефективно підтримувати або згодом поліпшувати обізнаність щодо марки, марочну якість, що сприймається, і корисність, а також позитивне ставлення до неї.

Таким чином, можна зазначити, що товарна політика в системі комплексу заходів маркетингового впливу на ринок займає основне місце, оскільки саме товар, його позиціонування, якість, асортиментний набір, новизна, торгова марка, упаковка перш за все визначають конкурентні позиції підприємства і успіх його діяльності в ринкових умовах.

Інноваційна політика, розробка нової продукції, її торгової марки й упаковки – це основа ефективності підприємницької діяльності в ринкових умовах, гарантія високих конкурентних позицій підприємства.

*Наук. керієн. Птащенко О. В.*

---

**Література:** 1. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с. 2. Лепейко Т. І. Інноваційний менеджмент : навч. посібн. / Т. І. Лепейко, В. О. Коюда, С. В. Лукашов. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2005. – 438 с. 3. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – М. : б. и., 2000. – 624 с. 4. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга : учебн. пособ. / Д. Джоббер ; пер. с англ. – М. : ИД "Вильямс", 2002. – 688 с. 5. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика : навч. посібн. / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 1999. – 124 с. 6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 896 с. 7. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии : учебник для вузов / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд ; под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой ; пер. с англ. – М. : Банки и биржи ; ЮНИТИ, 1998. – 576 с. 8. Федулова Л. В. Інноваційна економіка : підручник / Л. В. Федулова. – К. : Либідь, 2006. – 478 с.