

**KAPITEL 8 / CHAPTER 8<sup>8</sup>****PRODUCT POLICY OF THE ENTERPRISE, ITS ESSENCE AND  
FEATURES OF IMPLEMENTATION****DOI: 10.30890/2709-2313.2023-23-02-008****Вступ**

В умовах сучасного виробництва, що характеризується жорсткою конкуренцією за увагу покупців на ринку, зростанням вимог до якості продукції, постійним оновленням асортименту наявних товарів і появою аналогічних їм товарів, відмічають підвищення ролі товарної маркетингової політики в системі менеджменту компанії. У зв'язку з цим актуальним є визначення сутності, ролі, напрямків і основних завдань маркетингової політики підприємства задля привернення уваги споживачів до продукції, що випускається, забезпечення необхідного рівня якості та конкурентоспроможності, збереження лояльності клієнтів підприємства. Рішення зазначених проблем безпосередньо пов'язане зі створенням і впровадженням ефективної товарної маркетингової політики компанії.

Місце підприємства, яке воно займає на галузевому ринку в сучасних умовах господарювання залежить від виробленого ним продукту та переваг його товарних якостей. Тому продумана та розроблена товарна стратегія є невід'ємною частиною маркетингової стратегії будь-якої компанії. Характеристики продукції компанії визначають низку маркетингових інструментів, тому розробка товарної політики в умовах сучасного ринку є надзвичайно важливою та потребує систематичного вдосконалення.

**8.1. Сутність маркетингової товарної політики та необхідні умови для її функціонування**

Маркетингова політика займає ключову позицію в діяльності підприємства і визначає особливості випуску певного виду продукції (характеристики, параметри, дизайн), упаковки, брендування, перед- та післяпродажне

---

<sup>8</sup>*Authors: Kurbatska Larysa, Okselenko Oleh, Okhrii Maksym, Tymchenko Yehor*



обслуговування, розробку реклами, а також впливає на життєвий цикл товару та встановлює терміни зняття його з виробництва. Цілі товарної маркетингової політики можливо досягти через стратегічні рішення, пов'язані з розробкою та просуванням продукту: інновація, диференціація, видалення, модифікація, оновлення товару тощо.

З точки зору маркетингу, продукт – це набір матеріальних і нематеріальних атрибутів, які пропонуються для задоволення потреб клієнтів і надання отримання вигоди як споживачам, так і виробникам продукту. Для виробників товару вигода від виробництва продукції означає отримання доходу та відповідного рівня прибутку. Для покупців товар – це набір характеристик, які можуть задовольнити потреби споживачів.

Отже, товарна маркетингова політика забезпечує формування оптимальної структури асортименту продукції, що випускається та реалізується на підприємстві, виходячи з поточних і довгострокових цілей компанії.

Це означає, що товарна маркетингова політика є по суті усвідомленим комплексом заходів, спрямованих на максимальне задоволення визначених ринкових потреб, створених споживчими цінностями товару. Завдяки їй формується ядро маркетингових рішень, на основі яких приймаються інші рішення, які забезпечують відповідні умови реалізації товару та визначають способи його просування від виробника до споживача. Товарна маркетингова політика виражається в маркетингових заходах, пов'язаних з плануванням і реалізацією комплексу дій і стратегій, спрямованих на створення конкурентних переваг товару і створення характеристик, які роблять його необхідним для споживача і, отже, задовольняють ту чи іншу потребу та забезпечують необхідний рівень прибутковості для компанії.

Розробка та реалізація товарної маркетингової політики потребує дотримання певних умов:

- мати чітке уявлення про мету виробництва та план розвитку продукту для подальшого розвитку всієї компанії;
- обов'язкова наявність оптимального плану та стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
- достовірні інформація щодо можливостей і ресурсів, наявних у компанії.

Основною метою товарної маркетингової політики є формування продукту з певними конкурентними перевагами, які можуть максимально задовольнити



потреби споживачів і забезпечити підприємству визначений рівень прибутковості.

Основні цілі товарної маркетингової політики включають:

- максимальне задоволення потреб клієнтів компанії;
- оптимізація виробничих і збутових витрат;
- підвищення рівня продажів;
- збільшення частки підприємства на ринку;
- забезпечення необхідного рівня прибутковості компанії;
- покращення імідж продукту та компанії в цілому.

Маркетингову товарну політику можна визначити як базову маркетингову категорію, або як інструмент дослідження місця підприємства на ринку, або як процес, що складається з ряду елементів. Маркетингова політика продукції розробляється з урахуванням вимог споживачів.

Основними компонентами маркетингової товарної політики є:

- інновації в товарному пропонуванні (випуск нових продуктів або модернізація існуючих);
- забезпечення певного рівня якості та конкурентоспроможності продукції на ринку;
- формування та оптимізація асортименту;
- поліпшення бренду;
- створення ефективної упаковки при необхідності для певних видів товару;
- визначення життєвого циклу продукту та керування ним;
- розміщення товарів на ринку.

За складом товарна маркетингова політика містить в собі три компоненти: розробку продукту, обслуговування товару та вилучення товару з асортименту підприємства. Розробка продукту означає створення нового, відмінного від аналогічних, продукту або вдосконалення вже існуючого продукту, через зміну технологічних, екологічних, естетичних та інших параметрів. Поточний рівень обслуговування товару вказує на стабільність характеристик пропонованих товарів і задоволення потреб споживачів.

Товарна маркетингова політика сприяє просуванню продукції підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках. Таким чином, її найважливішою частиною є розробка товарів, які сприяють веденню бізнесу через наступне:



- розвивають різні рівні ринку;
- розширюють діючі сегменти ринку;
- сприяють подальшому розвитку конкурентоспроможності для привернення уваги споживачів за допомогою оригінальних продуктів;
- зумовлюють отримання більших прибутків або зниження витрат.

У рамках визначення «маркетингова товарна політика» характеристика продукту є не менш важливим ніж поняття політики. Зв'язок між ними можна визначити так: відповідна політика визначає суттєві риси свідомого проектування самого продукту та засобів його використання для досягнення цілей компанії, маркетинг є специфічним видом, який визначає стиль, зміст і специфіку продукту.

В роботах науковців з теми дослідження відмічено, що вихід товару на ринок складається не з відповідного матеріального ресурсу, а з категорії, яка фіксує певний характер економічних відносин. У цьому сенсі говорити про рішення щодо продукту означає говорити про придатність і потенціал вартості, ефективність фактичного використання цього потенціалу, довговічність і спосіб використання продукту.

Значення процесу формування маркетингової товарної політики в системі управління підприємством значно зростає з роками. Це можна пояснити тим, що в сучасних компаніях важлива частина асортименту базується на продуктах, яких не існувало кілька років тому. Крім того, вихід на ринок нових або вдосконалених продуктів сприяє успіху компанії, оскільки це єдиний спосіб випередити конкурентів протягом певного часу.

Розширення ринку через появу нових товарів, що зумовлено розвитком науково-технічного прогресу, призвело до явища насичення ринку та посилення конкуренції. Враховуючи те, що сучасний ринок є споживчим, це означає, що «господарем» ринку є споживач, який диктує свої умови щодо характеристик товару, його ціни та умов продажу. Добре відомі елементи маркетингу («4 P» - product, price, promotion, place), які раніше формувалися з точки зору постачальника, тепер оцінюються з точки зору споживача.

Належне функціонування компанії залежить саме від розробки ефективної товарної маркетингової стратегії, оскільки її відсутність зумовить негативні наслідки, а саме: нестабільну структуру пропозиції; відсутність контролю над товарами та ефективністю їх виробництва; зниження конкурентоздатності та ін.



Тому варто забезпечити достатнє фінансування стратегій маркетингу продукту, оскільки це може призвести до позитивних результатів, таких як посилення конкурентних переваг на ринку, стабільних прибутків тощо. Крім того, стратегія маркетингу допомагає визначити сильні та слабкі сторони компанії та передбачити можливості та загрози.

Ефективність господарської діяльності підприємства неможлива без продуманої системи управління товаром на трьох рівнях: на рівні бренду, на рівні асортименту, на рівні номенклатури товару. Політика управління асортиментом передбачає певну процедуру або сукупність заздалегідь продуманих принципів, завдяки яким гарантувалася б наступність рішень і дій у сфері створення асортименту. Основною метою науково обґрунтованої асортиментної політики є оптимізація товарного асортименту з урахуванням стратегічних цілей ринку, що визначені перед компанією. Планування і управління товарним пропонуванням є важливою частиною маркетингу. Навіть найдосконаліші маркетингові та рекламні плани не можуть нейтралізувати наслідки попередніх помилок у формуванні асортименту.

Для оцінки конкурентоспроможності продукції необхідно враховувати два аспекти, які впливають на вибір товару покупцем. Перший – це позитивний ефект, який отримує споживач при купівлі товару, який складається з двох складових: якості та обслуговування. Другий стосується витрат, пов'язаних із придбанням і експлуатацією продукту. Чим більша вигода і менші витрати, тим привабливішим і конкурентоспроможнішим є товар для споживача. Тому передумовою конкурентоспроможності товару є максимізація питомого споживчого ефекту. Це свідчить, що важливою складовою конкурентоспроможності товару є якість товару, яка характеризується сукупністю властивостей і характеристик товару, які дозволяють задовольнити конкретну потребу.

Слід також зазначити, що зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства має значний вплив на формування товарної маркетингової політики. Залежно від умов і сфери діяльності підприємство може віддавати перевагу тому чи іншому середовищу, фактори якого, мають більший вплив на розробку товарної маркетингової політики та її подальше впровадження. Облік факторів впливу є обов'язковою вимогою при створенні товарної політики, інакше вона може бути неефективною в обраній компанії. У відповідності до цього, розробці товарної маркетингової політики передують ретельний і всебічний аналіз компанії, ринку, на



якому вона працює, позиції компанії на цьому ринку, специфіки товару і портрету споживача і т.і. Ретельне і всебічне вивчення зовнішнього і внутрішнього середовища компанії є основою для формування ефективної товарної маркетингової політики.

Основними проблемами товарної маркетингової політики на українських підприємствах є несформованість кінцевого образу продукту, необхідного споживачеві бренду. Це може бути причиною зникнення продукту з ринку та його заміни іншими конкуруючими продуктами. Тому одним із шляхів удосконалення маркетингової політики є поглиблений аналіз ринку і розробка плану продажу товарів або послуг, які впливають на життєвий цикл товару.

Враховуючи ринкові тренди, удосконалення маркетингової політики продуктів має базуватися на підвищенні рівня інновацій, забезпеченні можливості цифрових покупок та підтримки споживачів, забезпеченні довірчих відносин, оскільки сучасний споживач підвищив потребу в актуальній інформації про «співвідношення ціни та якості», особистій безпеці, асортименті товарів і послуг, соціальній спрямованості бренду та ін.

Для забезпечення ефективності товарної маркетингової політики необхідно забезпечити цінність пропозиції: товар або послуга, що випускається, повинні мати попит на ринку, задовольняти певні потреби покупця та приносити підприємству прибуток.

Процес удосконалення товарної маркетингової політики повинен включати дослідження ринку, аналіз споживчих тенденцій, розробку варіантів стратегічних рішень, формування маркетингової політики на основі ціннісної пропозиції, беручи до уваги, що роль онлайн-магазинів буде продовжувати зростати.

Надалі основним завданням підвищення якості товарної маркетингової політики буде розробка кількох варіантів з урахуванням споживчих тенденцій, які мають визначити новий стратегічний напрямок розвитку підприємства.

## **8.2. Вдосконалення асортиментної концепції виробничого підприємства**

Використання на виробничих підприємствах асортиментних концепцій і програм свідчить про зростання ефективності взаємодії виробництва і ринку. На підприємствах при складанні виробничих програм особлива увага приділяється



факторам, що забезпечують збалансованість попиту та пропозиції з урахуванням потреб ринку.

Як показує досвід, введення нових товарів в асортимент призводить до освоєння нових видів виробництва або зміни технології і напряду виробничого процесу.

Процес прийняття рішень щодо нових товарних груп асортиментного переліку також включає наступні напрямки:

- знайти ідеї для нових товарів;
- обрання конкретної ідеї;
- розробка концепції нового продукту;
- формування бізнес-стратегії;
- розширення або диверсифікація асортименту продукції;
- випробування нового асортименту на ринку;
- розміщення продукції на ринку.

Водночас споживчі переваги в реальних умовах змушують виробників зосереджуватися на менших ринкових нішах, застосовуючи стратегію диференціації продукції. Відділи продажів компаній спеціально намагаються завоювати міцні позиції в менших ринкових нішах. Стратегія диференціації дозволяє виробнику досягти успіху з різними варіантами (модифікаціями) новинок з асортименту. Диверсифікація особливо важлива при зміні асортименту продукції. По-перше, продуктова диверсифікація – це різновид асортиментної стратегії, відповідно до якої підприємство змінює перелік продукції, що випускається. По-друге, можливе одночасне розширення і розвиток двох не пов'язаних один з одним типів виробництв з метою розширення їх ринкових позицій. Для задоволення потреб ринку особливо важливо змінювати товари в асортиментному переліку. При зміні продукції відбувається різке збільшення обсягу продажу (що дозволяє збільшити обсяг виробництва). Це пояснюється тим, що споживачі відкрили нові властивості та особливості товару, а отже, і нові сфери застосування, а також розвитком нових ринків, на яких товар продається. Модифікація товару спрямована на зміну, поліпшення або розширення обсягу його властивостей і якісних характеристик із можливими змінами зовнішнього вигляду, дизайну та упаковки.

У процесі виробництва систематично виникають проблеми, пов'язані з новою технологією продукції, рівнем матеріально-технічного оснащення



підприємства, рівнем кваліфікації працівників та ін. Однак новий продукт зазвичай не відомий на ринку, і в цьому випадку компанія збільшує витрати на збут продукції. Змінюючи чи модифікуючи асортимент продукції компанії, можна коригувати ринок, що, у свою чергу, дає змогу залучати нових споживачів, які через зміну продукції виступають у нових сегментах товарного ринку.

Наявність невикористаних запасів, а також можливість використання побічної продукції виробництва є чинниками, що спонукають підприємства до розширення асортименту. Щоб вижити в ринковому середовищі, компанії сьогодні характеризуються високою швидкістю оновлення асортименту продукції. Досвід крупних компаній показує, що нові продукти, як правило, не витримують першого тесту на ринку приблизно в 75% випадків. Саме дослідження ринку забезпечує відповідну позицію для планування змін в асортименті. Формування оптимальної виробничої програми є важливим і цілеспрямованим засобом у конкурентній боротьбі підприємства. При визначенні істотних елементів виробничо-господарської політики, що визначають успіх підприємства на ринку, у центрі уваги знаходяться питання якості та вдосконалення асортименту продукції.

Зв'язок між попитом на товар і факторами, що його визначають, можна представити у вигляді узагальненої функції попиту. Науковці у сфері маркетингової діяльності вважають, що попит на товари на ринку визначається функцією зусиль компанії, які в цілому є результатом асортиментної, виробничої, цінової політики компанії та зусиль бізнесу в рекламній підтримці, просування продукції. В ринкових умовах підприємства ефективно використовують маркетинг як методологічний підхід до формування потреб, попиту та їх балансу.

Важливим аспектом у сфері узгодження інтересів споживачів, торговців і виробників є процес розробки та використання концепції асортименту в господарській діяльності. Поняття асортименту включає взаємодію систем управління виробництвом і збутом при формуванні структури товарного асортименту. Комерційному відділу компанії рекомендовано розробити концепцію взаємодії між підприємством та ринком. В межах вказаної концепції відображено інформацію про:

- тенденції розвитку попиту на окремі товари;





- оптимізація збутових каналів відносно споживчих переваг;
  - проблеми у розвитку виробництва;
  - виробничу потужність, необхідну для цього продукту;
  - матеріально-фінансові ресурси;
  - структуру асортименту (за групами, моделями, позиціями тощо);
- договірні зобов'язання; якість товару;
- цінову політику тощо.

В межах концепції асортименту формується оптимальна виробнича програма. Компанія може розвивати наступні виробничо-господарські напрямки: використання високотехнологічних технологій, створення товарів подвійного призначення, використання спеціалізованих виробничих зон у виробництві продукції; товари для сільського господарства; вироби для підприємств енергосектору; споживчі товари та ін.

## **Висновки**

Основою маркетингових рішень є товарна політика, навколо якої приймаються інші рішення, пов'язані з умовами закупівлі товару та способами його просування від виробника до кінцевого покупця. Неможливо відокремити маркетингову політику від реальних умов роботи підприємства-виробника, від специфіки його профілю. При цьому компанії, які опинилися приблизно в однакових складних умовах функціонування ринку та економіки, вирішують свої проблеми по-різному: одні виявляють повну некомпетентність і необізнаність, інші керуються маркетинговими принципами та методами.

Таким чином, продумана товарна політика дозволяє не тільки оптимізувати процес оновлення асортименту, але і служить керівництву компанії своєрідним орієнтиром загального напрямку дій, що допомагає в адаптації до поточних ситуації.

Впровадження асортиментних концепцій і програм на підприємствах можна розглядати як основу підвищення ефективності системи розподілу продукції підприємства. На підприємствах при складанні виробничих програм особлива увага приділяється факторам, що забезпечують збалансованість попиту та пропозиції з урахуванням потреб ринку. Насправді переваги споживачів



змушують виробників зосереджуватися на менших ринкових нішах при реалізації стратегії диференціації продукту. Відділи продажів компаній спеціально намагаються завоювати міцні позиції в менших ринкових нішах. Асортиментна концепція передбачає взаємодію систем управління виробництвом і збутом при проектуванні структури товарного асортименту. Керівництво компанії повинні протягом певного часу розробити концепцію взаємодії з ринком, яка повинна враховувати: інформацію про тенденції попиту на конкретні товари; переваги споживачів; проблеми розвитку виробництва; необхідний обсяг виробничих потужностей для цього продукту; матеріально-фінансові ресурси компанії; визначення структури асортименту (за групами, моделями, номерами позицій тощо); договірні зобов'язання; якість товару; ціноутворення тощо.