

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-8>

УДК 658.589:005.342

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ТА ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ В КРИЗОВИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

MARKETING COMMODITY POLICY AND ITS FEATURES IN CRISIS OF ECONOMIC CONDITIONS

Абрамович Інна Ананіївна

кандидат економічних наук, доцент,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5469-4744>

Квасова Міла Сергіївна

кандидат технічних наук, доцент,
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7146-3788>

Abramovych Inna, Kvasova Mila
Dnipro State Agrarian and Economic University

В статті досліджено сутність та особливості маркетингової товарної політики в кризових умовах господарювання. Досліджено наукові погляди вчених стосовно сутності поняття маркетингова товарна політика. Запропоновано авторське визначення сутності поняття маркетингова товарна політика, як політика підприємства, що має на меті формування певного набору маркетингових інструментів, щодо проектування та запровадження нових видів товарів, а також паралельне дослідження всіх поточних виробничих процесів пов'язаних з цим. Досліджено структурні елементи та ключові цілі маркетингової товарної політики підприємства. В статті доведено, що підприємство має враховувати етапи здійснення маркетингового дослідження, аналізувати споживчі тренди, узгоджувати нові стратегічні рішення, будувати маркетингову товарну політику ґрунтуючись на пропозиції цінності і популяризації онлайн-купівель.

Ключові слова: маркетинг, товар, маркетингова товарна політика, стратегічне планування, маркетингове середовище.

The article examines the essence and features of marketing product policy in crisis conditions. The scientific views of scientists on the essence of the concept of marketing product policy are studied. The author's definition of the essence of the concept of marketing commodity policy as an enterprise policy aimed at forming a set of marketing tools for the design and implementation of new types of goods, as well as a parallel study of all current production processes. In crisis conditions of management for the effective organization of marketing activities of the enterprise it is important to rationally build product policy, and in its implementation should be understood that the product occupies a key place in the marketing mix. Commodity policy is one of the leading links in the chain of sales of goods by commercial organizations and part of the marketing strategy. Marketing product policy is related to the practical implementation of the first element of the marketing complex – product (product). It involves solving problems related to what to produce, for whom to produce, in what form to produce, etc. The main feature of marketing product policy is its focus on meeting the needs of customers. Commodity policy plays a key role in the marketing of the enterprise and affects all areas of its activities. Increasing competition and increasing market saturation with a variety of products leads to the fact that practical marketing is increasingly concentrating efforts in the field of promotion, which, however, does not diminish the importance of decisions about the product, as the buyer consumes not the promise but the product. The degree of customer satisfaction ultimately depends on the consumer value of the product, effective as a result of product policy marketing decisions about the product determine the decisions in the field of segmentation, positioning, pricing, sales and promotion. The structural elements and key goals of the marketing product policy of the enterprise are studied. The article proves that the company must take into account the stages of marketing research, analyze consumer trends, agree on new strategic decisions, build marketing product policies based on value proposition and promotion of online shopping.

Keywords: marketing, product, marketing product policy, strategic planning, marketing environment.

Постановка проблеми. В кризових умовах господарювання для ефективної організації маркетингової діяльності підприємства важливо раціонально будувати товарну політику, а при її реалізації слід розуміти, що товар займає ключове місце в комплексі маркетингу. Товарна політика є однією з провідних ланок у ланцюжку продажу товарів комерційними організаціями та складовою маркетингової стратегії. Маркетингова товарна політика пов'язана з практичною реалізацією першого елемента комплексу маркетингу – product (товар). Вона передбачає вирішення завдань, пов'язаних з тим, що виробляти, для кого виробляти, у якому вигляді виготовляти і т.д. Основною особливістю маркетингової товарної політики є її спрямованість на задоволення потреб покупців. Першочерговою є саме зовнішня потреба покупців, а не внутрішні виробничі можливості підприємства. «Виробляти те, що затребуване на ринку, а не просувати те, що зроблено» – ось головний принцип маркетингової товарної політики. За таких умов перше місце в маркетинговій товарній політиці займає поняття «якість товару». Товарна політика виступає підґрунтям в прийнятті маркетингових рішень, за рахунок якого генеруються інші рішення, безпосередньо пов'язані із особливостями купівлі товару та методикою його просування від виробництва до кінцевого споживання. Маркетингова товарна політика невід'ємна від реальних умов функціонування підприємства-виробника, специфічних особливостей його діяльності. Враховуючи вищенаведене підприємства, що перебувають в наближено однакових складних умовах ринково-економічного господарювання, за допомогою різних методик вирішують свої проблеми: одні виявляються безпорадними, а інші використовують принципи і методи маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню сутності та ключових аспектів маркетингової товарної політики і ключових аспектів її функціонування в кризових умовах господарювання присвятили свої наукові праці такі видатні вітчизняні та зарубіжні науковці: Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю., Руденко О., Сергієнко О., Сенишин О.С., Кривешко О.В., Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р., Шаманська О.С., Зоріна О.І., Сиволовська О.В. та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Товарна політика відіграє ключову роль у маркетингу підприємства і торкається всіх сфер його діяльності.

Загострення конкуренції та підвищення насиченості ринку різноманітними товарами призводить до того, що практичний маркетинг все частіше концентрує зусилля у сфері просування, що, однак, не применшує значення рішень щодо товару, оскільки покупець споживає не обіцянку, а товар. Ступінь задоволеності покупця зрештою залежить від споживчої цінності товару, ефективної, що формується в результаті товарної політики маркетингові рішення щодо товару визначають рішення в області сегментування, позиціонування, ціноутворення, збуту та просування. В свою чергу обрана маркетингова стратегія та відповідні стратегії сегментування та позиціонування формують вимоги до образу та споживчих властивостей товару. Різні галузі діяльності підприємства, такі як проектування товару, організація його виробництва, логістика, тісно пов'язані з товарною політикою, підкоряючись її завданням. Отже дослідження особливостей маркетингової товарної політики в кризових умовах господарювання, незважаючи на значні здобутки науковців в даному питанні набуває значної актуальності та потребує постійних наукових досліджень.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає у дослідженні особливостей маркетингової товарної політики в кризових умовах господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Діяльність будь якого підприємства є ефективною за умови, коли виготовлений підприємством товар, або послуга, що надається, користується попитом на ринку, а задоволення потреб споживачів за рахунок придбання даного продукту чи послуги підприємству приносить прибуток. Для забезпечення постійної конкурентоспроможності виготовленого товару або послуги і попиту на нього, важливо реалізовувати велику кількість підприємницьких і маркетингових завдань. Маркетингова товарна політика виступає підґрунтям ухвалення маркетингових рішень, на основі яких генеруються рішення, котрі взаємопов'язані із умовами придбання товару і методологією його просування від виробника до споживача кінцевого. В умовах ринкової економіки для ефективної організації маркетингової діяльності важливо раціонально будувати маркетингову товарну політику, а при її реалізації варто усвідомлювати, що товар посідає ключове місце в комплексі маркетингу. Маркетингова товарна політика виступає однією із головних елементів у ланцюжку реалізації товарів підприємствами

та складовою маркетингової стратегії. Розглянемо більш детально погляди науковців відносно тлумачення терміну «маркетингова товарна політика».

Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Тероване-сова О.Ю. акцентують увагу на тому, що: «маркетингова товарна політика підприємства – це комплекс заходів, що допомагають формувати асортимент підприємства для підвищення конкурентоспроможності продукції, створювати нові товари, оптимізувати процес їх збуту та продовжувати життєвий цикл товарів. Основним завданням даної політики являється спроможність створювати такий товар чи послуги, щоб інші елементи маркетингу або взагалі не використовувалися, або використовувалися мінімально, що має конкретні конкурентні переваги, максимально задовольняє потреби споживача та ринку, а також приносить прибуток підприємству» [1].

Варто звернути увагу на твердження Руденко В.А. та Сергієнко О.А. стосовно того, що: «маркетингова товарна політика являє собою комплекс знань зі стратегічного менеджменту, тобто набору та побудови правильної дієвої на всіх життєвих стадіях стратегії. Маркетингові стратегії повинні орієнтувати підприємства на максимальну і своєчасну адаптацію діяльності підприємств до динамічного розвитку мікро- та макро-середовища для досягнення їх стратегічних маркетингових цілей. В залежності від рівня їх використання та менеджменту організації, вчені виділяють цілі групи маркетингових стратегій на корпоративному, інструментальному та функціональному. При здійсненні контролю за реалізацією стратегій слід враховувати задачі, які здобувають визначену специфіку. Контроль, як функція менеджменту, спрямований на визначення того, як реалізація стратегій приводить до досягнення поставлених цілей та як правильно виконаний план, побудований механізм його операції та функції» [2].

Сенишин О.С., Кривешко О.В. наголошують на тому, що: «маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, пов'язаних із формуванням конкурентних переваг і створенням товарів, що задовольняють потреби покупців і забезпечують отримання необхідного прибутку підприємством. Це – комплекс заходів, у рамках якого один або декілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми» [3].

Враховували погляди науковців, вважаємо за необхідне дещо доповнити та запропонувати наступне визначення терміну «марке-

тингова товарна політика», а саме: політика підприємства, що має на меті формування певного набору маркетингових інструментів, щодо проектування та запровадження нових видів товарів, а також паралельне дослідження всіх поточних виробничих процесів пов'язаних з цим. Також дана політика передбачає генерацію таких видів продукції, що забезпечать підприємство сталим прибутком, а споживачам задовольнятимуть їх потреби.

На думку Безуглої Л.С., Агафонова О.Д., Гладкого Д.Р.: «розроблення та здійснення товарної політики вимагають дотримання таких умов: чіткої уяви про мету виробництва й збуту на перспективу; наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; хорошого знання ринку й характеру його вимог; чіткої уяви про свої можливості й ресурси (дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові) нині та на майбутнє» [4].

Дієвість та результативність маркетингової товарної політики підприємства в кризових умовах господарювання пояснюється унікальністю пропозиції та її цінністю для споживача, діджиталізацією (онлайн-продажі), відомим брендом та простотою в здійсненні покупки. Отже, в умовах кризи чітко узгоджена маркетингова товарна політика підприємства є основою його конкурентоспроможності на ринку. На рисунку 1 розглянемо структурні елементи та ключові цілі маркетингової товарної політики підприємства.

Ключовим етапом маркетингової товарної політики виступає розробка товарів або послуг. Розробка та впровадження нових видів товару дає можливість здійснення прориву на ринку, перевагу над конкурентами, нарощення обсягу доходів та прибутку.

Враховуючи кризові стани такі як COVID-19, а в реаліях сьогодення ще й війна в Україні великій кількості підприємств необхідно підлаштовуватися під виклики сьогодення та змінювати стратегії господарювання.

Враховуючи вищенаведене ми погоджуємося з Шаманською О.С. стосовно того, що: «великій кількості компаній доведеться переосмислити свій бізнес та операційні моделі, оскільки більшості споживачів зручно користуватися онлайн-каналами, вони прагнуть безконтактних покупок, цифрових способів оплати покупок та простоти покупки – це найпоширеніші вимоги стосовно практичних маркетингових рішень. Споживачі стали кмітливими у цифровій формі і з легкістю здійснюють покупки через цифрові канали; якщо вони звикнуть до онлайн-купівель в епоху пандемії,

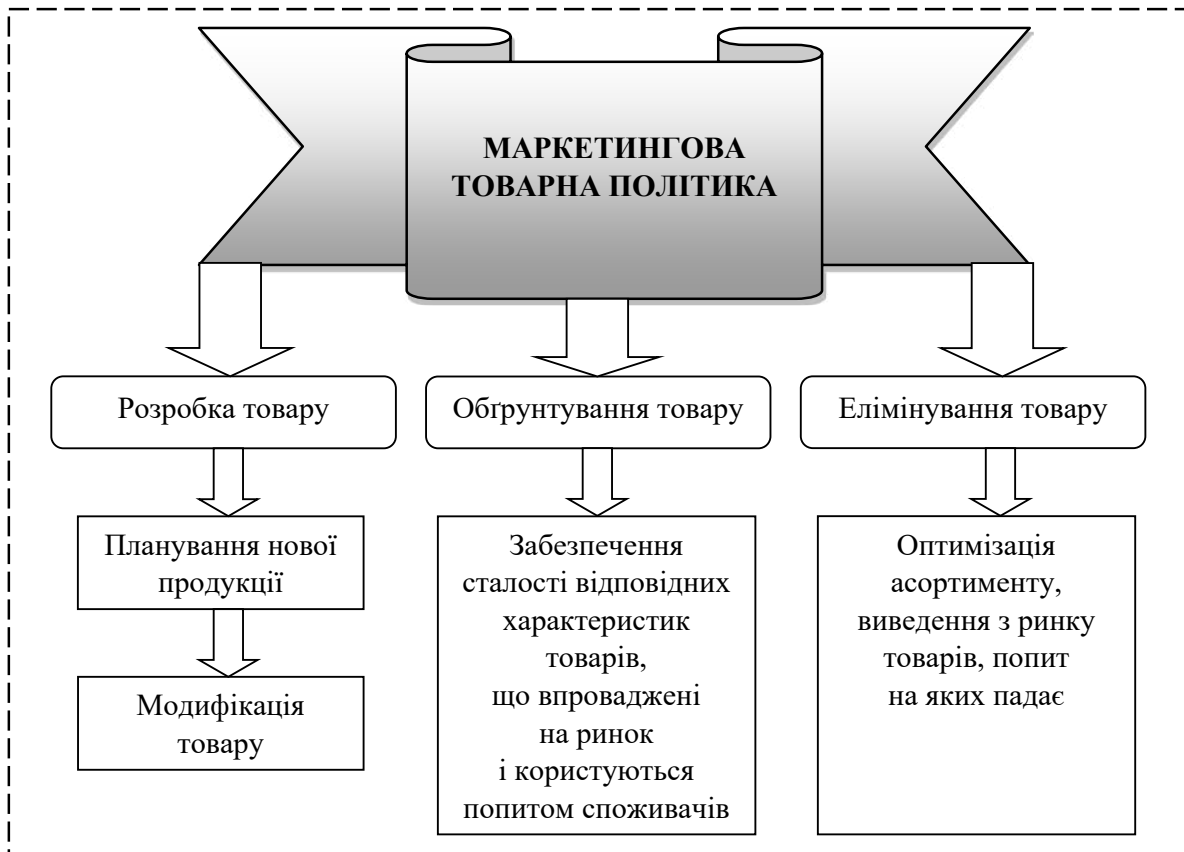


Рис. 1. Структурні елементи та ключові цілі маркетингової товарної політики підприємства

Джерело: сформовано авторами

то можуть не захотіти повертатися до старого методу купівлі товарів після її закінчення» [5].

На рисунку 2 представлені складові процесу удосконалення маркетингової товарної політики в кризових умовах господарювання.

В процесі видозмінення маркетингової товарної політики та переформатуванні її під реальії сьогодення, підприємство має враховувати етапи здійснення маркетингового дослідження, аналізувати споживчі тренди, узгоджувати нові стратегічні рішення, будувати маркетингову товарну політику ґрунтуючись на пропозиції цінності і популяризації онлайн-купівель.

На думку Зоріної О.І. та Сиволовської О.В.: «значну роль у розвитку маркетингової товарної політики відіграє управління асортиментом та номенклатурою. Ціллю управління є оптимізація, в процесі якої відбувається вплив на загальні характеристики продукції, тобто насиченість товару, глибина, гармонійність та широта» [6].

Як зазначають Калініченко О.О. та Пойта І.О.: «в Україні основними проблемами в маркетинговій товарній політиці є несформований

остаточний образ продукту, що необхідний споживачеві торгівельної марки. Це може призводити до того, що товар йде з ринку, а на заміну йому приходять інші товари конкурентів. Саме тому, ще одним способом щодо удосконалення маркетингової політики є ретельний аналіз ринку, формування плану збуту товару чи послуг, що впливають на життєвий цикл продукції» [7].

Важливо постійно вдосконалювати сервіс, покращувати консультаційну роботу за рахунок чого споживач захоче придбати товар, а потім обов'язково повернеться саме за цим товаром [8]. Отже, маркетингова товарна політика займає важливе місце в життєвому циклі підприємства і її обов'язково потрібно вдосконалювати, підлаштовуючись під нові виклики зовнішнього середовища.

Висновки. Підводячи підсумки проведеного дослідження акцентуємо увагу на тому, що досконало розроблена та впроваджена маркетингова товарна політика підприємства забезпечує оптимізацію безперервного оновлення товарного асортименту, орієнтує на загальний стан дій на підприємстві реагу-

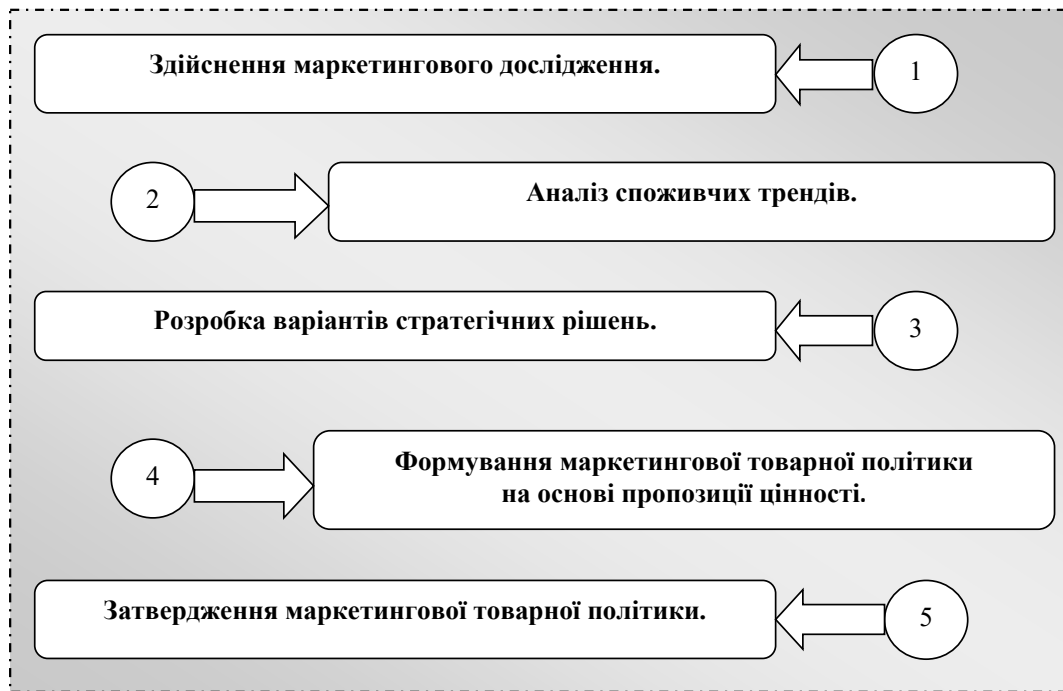


Рис. 2. Складові процесу удосконалення маркетингової товарної політики в кризових умовах господарювання

Джерело: сформовано авторами

ючи на різні кризові умови господарювання, дає можливість своєчасного коригування дій для уникнення кризових станів. Безперервне оновлення маркетингової товарної політики дає можливість підприємству створювати конкурентоспроможні товари, розвивати онлайн продажі, займатися розвитком брен-

дінгу, досліджувати поведінку споживачів, що в перспективі дасть можливість нормально розвиватися і отримувати прибуток в кризових умовах господарювання. Перспективним напрямом подальших наукових досліджень є вивчення конкурентоспроможності товару в кризових умовах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 66. С. 149–158.
2. Руденко О., Сергієнко О. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32.
3. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
4. Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р. Формування маркетингової товарної політики. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 35. С. 133–137.
5. Шаманська О.С. Споживча поведінка домогосподарств: основні чинники та мотиви. URL: http://www.rusnauka.com/9_NND_2012/Economics/6_104898.doc.htm (дата звернення: 02.05.2022).
6. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник. М-во освіти і науки України. Харків : УкрДУЗТ, 2015. 190 с.
7. Калініченко О.О., Пойта І.О. Проблеми та перспективи розвитку маркетингової товарної політики підприємства. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/32925/1/Тези%201%20Калініченко.pdf>
8. Безугла Л.С. Роль підприємництва як чинника забезпечення стабільності економіки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2010. № 21. С. 31–33.

REFERENCES:

1. Kuzmynchuk N.V., Kutsenko T.M., Terovanosova O.Iu. (2019) Teoretychni pidkhody do rozuminnia sutnosti marketynhovoї tovarnoi polityky pidpriemstva [Theoretical approaches to understanding the essence of marketing product policy of the enterprise]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, no. 66, pp. 149–158.
2. Rudenko O., Serhiienko O. (2021) Suchasni pidkhody do marketynhovoї tovarnoi polityky, reklamnoho kreatyvu, merchandaizynhu yak zaporuka efektyvnoho menedzhmentu [Modern approaches to marketing product policy, advertising creativity, merchandising as a guarantee of effective management]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 32.
3. Senyshyn O.S., Kryveshko O.V. (2020) *Marketynh* [Marketing]. Lviv: Lvivskyi natsionalnyi universytet imeni Ivana Franka. (in Ukrainian)
4. Bezuhla L.S., Ahafonov O.D., Hladkyi D.R. (2019) Formuvannia marketynhovoї tovarnoi polityky [Formation of marketing product policy]. *Infrastruktura rynku*, no. 35, pp. 133–137.
5. Shamanska O.S. Spozhyvcha povedinka domohospodarstv: osnovni chynnyky ta motyvy [Consumer behavior of households: main factors and motives]. Available at: http://www.rusnauka.com/9_NND_2012/Economics/6_104898.doc.htm (accessed May 2, 2022).
6. Zorina O.I., Syvolovska O.V. (2015) *Marketynhova tovarna polityka* [Marketing product policy]. Kharkiv: UkrDUZT. (in Ukrainian)
7. Kalinichenko O.O., Poita I.O. Problemy ta perspektyvy rozvytku marketynhovoї tovarnoi polityky pidpriemstva [Problems and prospects of development of marketing commodity policy of the enterprise]. Available at: <http://eprints.zu.edu.ua/32925/1/Тези%201%20Калініченко.pdf> (accessed June 2, 2022).
8. Bezuhla L. (2010) Rol pidpriemnytstva iak chynuka zabezpechenia stabilnosti ekonomiky [The role of entrepreneurship as a factor in ensuring economic stability]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 21, pp. 33–33.