

**С.О. Малюк, канд. екон. наук, старш. викладач
Миколаївський інститут права Національного університету
«Одеська юридична академія»**

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Постановка проблеми. У динамічному ринковому середовищі конкурентоздатність підприємства залежить від ефективної маркетингової стратегії, яка включає в себе товарну, цінову, збутову політику та політику просування товару на ринку. У свою чергу товарну політику вважають «серцем маркетингу», оскільки товари визначають конкурентне становище підприємства, забезпечуючи його розвиток та безпеку [1].

Для підприємств хлібопекарської галузі формування конкурентоспроможної товарної політики набуває своїх особливостей, які пов'язані з адміністративними принципами державного регулювання ринку хлібобулочних виробів. Наряду з регулюванням цінової політики хлібопекарських підприємств відбувається і вплив на планування асортименту продукції даних виробників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Визначенню сутності поняття «товарної політики» та проблемам формування її на підприємствах присвячені праці таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як О.В. Зозулев, Н.С. Кубишина, С.А. Солнцев [1], В.Я. Кардаш, І.А. Павленко, О.К. Шафалюк [2], Г.О. Холодний, Г.М. Шумська [4], З.С. Каїра [6], С.М. Ілляшенко, Г.О. Пересадько [7], О. Уолкер, Х. Бойд, Ж.-К. Ларше, Дж. Маллінз [3], В.Н. Коропухіна, Д.В. Остапенко, П.Я. Юрковський [5]. Разом з тим особливості формування товарної політики підприємств хлібопекарської галузі є недостатньо дослідженими, що і зумовлює мету даного дослідження.

Формулювання цілей статті. Мета дослідження полягає у визначенні сучасного трактування поняття «маркетингової товарної політики», обґрунтуванні особливостей товарної політики хлібопекарських підприємств, які обумовлюються властивостями виготовляємої продукції.

Виклад основного матеріалу досліджень. Конкурентоздатність підприємства в сучасних умовах визначається швидким реагуванням на вимоги ринків збуту та пристосування до сучасної кон'юнктури ринку аналогічних товарів підприємств-конкурентів. У зв'язку з цим особливого

значення набуває саме маркетинговий підхід до управління виробничим процесом та збутом продукції.

Одним з найважливіших елементів маркетингової стратегії підприємства є ефективна товарна політика, яка дозволяє підвищувати ефективність виробництва та надає конкурентну перевагу на ринку. Аналіз досліджень наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених показує, що однозначної думки щодо визначення сутності «товарної політики» в економічній науці не існує.

Так, на думку А.В. Зозулева та Н.С. Кубишиної, «товарна політика є сукупністю рішень щодо формування ефективної ринково орієнтованої виробничої програми підприємства» [1]. В.Я. Кардаш, І.А. Павленко та О.К. Шафалюк сутність маркетингової товарної політики ототожнюють з «визначенням і підтриманням оптимальної структури продукції, що виробляється та реалізується для досягнення поточних і довгострокових господарських та інших цілей підприємства. Товарна політика передбачає визначення оптимальної номенклатури товарів і постійне її поновлення. Її предметом є також якість товарів, дизайн, упаковка, товарна марка, рівень відповідності товару потребам споживачів. Обов'язково береться до уваги додаткова користь, яку дають споживачам товари фірми-продуцента проти аналогічних товарів фірм-конкурентів, а також частота оновлення номенклатури. Беручи загалом, товарна політика має передбачати певний напрямок дій та сукупність заходів, завдяки яким забезпечується наступність стратегічних та оперативних рішень у сфері розроблення товарного асортименту» [2].

За визначенням зарубіжних вчених, «термін «товарна політика» достатньо широкий і охоплює різні аспекти продуктової стратегії і тактики підприємства. Це формування товарного асортименту, модифікація існуючих виробів, зняття з виробництва застарілих, розроблення і запуск у виробництво нових товарів, забезпечення належного рівня їх якості і конкурентоспроможності» [3]. Г.О. Холодний та Г.М. Шумська у своїй монографії «Розвиток управління маркетингом на підприємствах» зазначають, що «товарна політика – припускає обґрунтований алгоритм дій, що передбачає визначення виробничої програми підприємства з урахуванням інтересів споживачів, рівня впливу конкурентів, виробничих та інших ресурсних можливостей підприємства, а також стадії життєвого циклу продукту» [4].

Аналізуючи наведені визначення, можна зробити висновок, що товарна політика підприємства є складовою маркетингової стратегії, яка полягає у формуванні та підтриманні оптимального асортименту

продукції, який враховує вимоги споживчого ринку та особливості товару, що випускаються підприємством.

Слід зазначити, що сутність вдалої товарної політики полягає не тільки у створенні нового продукту, а й у вдосконаленні вже існуючого товару. Науковці виділяють три блоки у структурі маркетингової товарної політики:

- розроблення товару;
- обслуговування товару;
- виведення застарілих товарів з ринку (елімінування) [5].

Взагалі, на нашу думку, елімінування є важливою складовою товарної стратегії, яку виробники досить часто залишають поза увагою. З.С. Каїра пов'язує елімінування з «ретельним аналізом кон'юнктури ринку і у разі зниження попиту на товар – розроблення заходів щодо його виведення з ринку. У цьому блоці при аналізі кон'юнктури спостерігаються такі тенденції як скорочення обсягів попиту та збуту; скорочення норми прибутку, зменшення частки ринку; зростання витрат обігу; поява більш досконалого товару-аналога; активізація діяльності конкурентів» [6].

Спірним також залишається ототожнення таких понять як «товарна політика» та «асортиментна політика». А.В. Зозулев наголошує на відмінності цих понять, зазначаючи, що «товарна політика застосовується, коли ми розглядаємо діяльність підприємства-виробника, а асортиментна політика використовується при розгляді діяльності підприємства торгівлі, яке нічого не виробляє, а лише продає» [1]. Не погоджуючись з автором, можемо зауважити на тому, що асортиментна політика підприємства є лише складовою товарної політики, якщо йдеться про виробничі підприємства, і окремою ланкою маркетингової діяльності може бути лише на підприємствах торгівлі.

Сучасна наука виділяє три стратегії управління товарною політикою на підприємстві:

- стратегія підтримки, що припускає постійне вдосконалення товарного потенціалу підприємства, моніторинг нових технологій в маркетингу, менеджменті та їхнє впровадження в процесах управління маркетинговою товарною політикою, але не потребує значних змін; приділення уваги стратегічному контролю щодо реалізації стратегій у блоках ресурсного, маркетингового та управлінського товарного потенціалу, або на рівні визначених факторів кожного блоку товарного потенціалу, які мають високий стан розвитку;

- стратегія модифікації, що потребує незначних змін ресурсного, маркетингового та управлінського блоків товарного потенціалу або на

рівні визначених факторів 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 та корінних змін у всьому товарному потенціалі або на рівні визначених факторів 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 [7].

Система маркетингу хлібопекарських підприємств має певні особливості, які обумовлюються як специфікою виробництва та споживання, так і властивостями самого товару:

- хлібобулочні вироби належать до товарів повсякденного вжитку;
- продукція має короткотривалий термін реалізації: 24-36 годин не запаковані вироби, та 24-72 години – запаковані;
- асортиментна політика підприємств даної галузі залежить від масштабів підприємства, адже діяльність великих хлібопекарських підприємств контролюється державою задля гарантування продовольчої безпеки, тим самим зобов'язуючи їх виробляти «соціальні сорти» хлібу, причому за державно регульованою ціною.

Висновки. За результатами проведеного дослідження можна зробити такі висновки:

- товарна політика підприємства є складовою маркетингової стратегії, яка у свою чергу складається з розроблення, обслуговування та елімінування товару;
- серед стратегій товарної політики слід виділити стратегію підтримки, стратегію модифікації та стратегію оновлення товару;
- якщо товарну політику визначати як «серце маркетингу», то «ядром» її буде виступати товар, властивості якого і будуть обумовлювати специфіку товарної політики хлібопекарських підприємств (подовження строку зберігання продукції завдяки упаковці; покращання рецептури виробів з урахуванням смаків та уподобань споживачів; способи повторної переробки нереалізованої продукції тощо).

Бібліографічний список: 1. Зозулев О.В. Маркетинг: навч. посібник / О.В. Зозулев, Н.С. Кубишина, С.А. Солнцев. – К.: Знання, 2011. – 421 с. 2. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика: підручник / В.Я. Кардаш, І.А. Павленко, О.К. Шафалюк. – К.: КНЕУ, 2002. – 266 с. 3. Маркетинговая стратегия / О. Уолкер, Х. Бойд, Ж.-К. Ларше, Дж. Маллинз. – М.: Вершина,

2006. – 496 с. 4. Холодний Г.О. Розвиток управління маркетингом на підприємствах: монографія / Г.О. Холодний, Г.М. Шумська. – Х.: ХНЕУ, 2010. – 272 с. 5. Новый экономический словарь / В.Н. Коропухина, Д.В. Остапенко; под общ. ред. П.Я. Юрковского. – Изд. 2-е. – Ростов-н/Д: Феникс, 2007. – 432 с. 6. Каїра З.С. Маркетингова товарна політика підприємства та шляхи її удосконалення / З.С. Каїра // Бізнес Інформ. – 2011. – № 8. – С. 192-194. 7. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія / С.М. Ілляшенко, Г.О. Пересадько; за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2009. – 328 с.

Малюк С.А. Маркетинговая товарная политика хлебопекарных предприятий Украины. В статье исследовано современное трактование понятия «товарной политики» предприятия. Обоснованы особенности товарной политики хлебопекарных предприятий, а также предложены пути её усовершенствования.

Malyuk S. Marketing commodity policy of bakery enterprises in Ukraine. The article deals with the modern interpretation of the concept of «commodity policy» of enterprise. It is justified the features of commodity policy of bakery enterprises, and also it is suggested the ways to improve it.