

**Тюха І.В.**

*к.е.н., доцент*

*доцент кафедри менеджменту та адміністрування*

**Ковальська В.В.**

*магістр*

*Національний університет харчових технологій*

## **ОСНОВНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ**

**Анотація.** У статті було здійснено оцінку товарної політики підприємств при виході на зовнішній ринок, визначено чинники впливу та запропоновано напрямки її підвищення.

**Ключові слова:** товар, товарна політика, виробництво, стратегія, асортимент, бренд, канали збуту, реклама, якість.

**Постановка проблеми.** В умовах ринкової економіки підвищується роль товарної політики, що обумовлено загостренням конкурентної боротьби за ринки збуту товарів; підвищенням уваги споживачів до якості товарів, їх марки (бренда), обслуговування, упаковки; збільшенням темпу росту появи нових товарів і товарів-замінників; підвищенням ролі реклами, стимулювання збуту, паблік рілейшнз. У зв'язку з цим розгляд основних аспектів формування товарної політики підприємств являє собою великий теоретичний та практичний інтерес.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання виходу та діяльності підприємств на зовнішньому ринку у різних аспектах розглядалися в роботах Дроздової Г.М., Захарченко В.І., Мазаракі А.А. 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, В.Я. Кардаш, І.А. Павленко, О.К. Шафалюк, Г.О. Холодний, Г.М. Шумська, З.С. Каїра, С.М. Ілляшенко, Г.О. Пересадько, Х. Бойд, Ж.-К. Ларше, Дж. Маллінз, В.Н. Коропухіна, Д.В. Остапенко, П.Я. Юрковський.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Переважна більшість наукових праць і оглядів перерахованих вище дослідників

присвячена вивченню товарної політики та питанню виходу і діяльності підприємств на зовнішньому ринку, проте саме управління товарною політикою мало досліджене.

**Мета статті.** Основною метою статті є здійснення оцінки товарної політики підприємств при виході на зовнішній ринок та розробка і обґрунтування напрямків її підвищення.

**Виклад основного матеріалу.** Функціонування вітчизняних підприємств харчової промисловості в умовах ринкової економіки зумовлює необхідність адаптованого управління, планування товарної політики й товарного асортименту які відповідатимуть потребам споживачів та водночас сприятимуть прибутковості виробників. У зв'язку з цим доцільним стає використання теоретичних концепцій та практичного інструментарію маркетингу, значною складовою якого є товарна політика.

Товарна політика - це комплекс практичних заходів, у межах яких товари використовуються як основні інструменти досягнення цілей підприємства. Товарну політику вважають «серцем маркетингу», оскільки товари визначають конкурентне становище підприємства, забезпечуючи його розвиток та безпеку[2].

Основним завданням товарної політики є створення такого товару чи послуги і таке управління ними, щоб інші елементи маркетингової діяльності або використовувались мінімально як допоміжні для досягнення поставлених цілей підприємства або ж були непотрібні взагалі. Питання ефективного формування товарної політики є основою діяльності підприємства, джерелом його прибутків, перспективою подальшого функціонування та розвитку.

Охоплення всіх аспектів товарної політики з різних позицій дає можливість досягти основної мети аналізу товарної політики - оцінити відповідність товару і товарного асортименту потребам зовнішнього ринку та економічним сподіванням самого підприємства. На сьогодні в умовах жорсткої конкуренції саме властивості і характеристики товару визначають напрям ринкової і всієї виробничої політики підприємства. Всі заходи, пов'язані з

товаром, тобто його створення, виробництво й удосконалення, реалізація на ринках, сервісне і передпродажне обслуговування, розробка рекламних заходів, а також зняття товару з виробництва, займають центральне місце в усій діяльності товаровиробника і є складовими його товарної політики.

Таблиця 1

### Товарна політика підприємства

| <b>Розробка нового або вдосконалення існуючого товару (товарного асортименту)</b>  | <b>Обслуговування товару (товарного асортименту)</b>  | <b>Зняття товару (товарного асортименту) з виробничо-збутової програми</b>   |
|--|---|--|
| -Збільшення доходів і прибутку<br>-Досягнення конкурентних переваг<br>-Вихід на нові ринки збуту<br>-Збільшення існуючої частки ринку<br>-Посилення уваги споживачів до товару | -Забезпечення стабільності отримання доходів і прибутку<br>-Забезпечення стабільності характеристик товарів, які користуються постійним попитом | -Збереження існуючого рівня доходів<br>-Оптимізація товарного асортименту<br>-Скорочення витрат виробництва і обігу товару, попит на яких знижується<br>-Збільшення існуючої частки ринку<br>Вихід з ринку |
| <b>Цілі товарної політики</b>  |   |  |

Джерело : Складено автором.

Слід зазначити, що сутність вдалої товарної політики полягає не тільки у створенні нового продукту, а й у вдосконаленні вже існуючого товару. Основним напрямом проведення маркетингового аналізу товарної політики підприємства є дослідження структурних елементів товару. Даний аналіз доцільно проводити за наступними напрямками:

- аналіз споживчої цінності товару;
- аналіз бренду товару;
- аналіз упаковки та маркування товару;
- аналіз життєвого циклу товару.

Серед основних методів формування ефективної товарної політики підприємства слід виділити такі:

- ABC-XYZ аналіз;
- Матриця BCG;
- Метод Дібба Сімкіна.

Кожен із зазначених методів має свої переваги та недоліки ( табл.2).

Таблиця 2

**Переваги та недоліки методів аналізу товарної політики підприємства**

| Методи                 | Переваги   | Недоліки   |
|------------------------|--|--|
| ABC-XYZ<br>аналіз      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- можливість підвищення частки високоприбуткових товарів в складі товарного портфелю підприємства;</li> <li>- можливість визначення ключових товарних позицій, отримання аналітичної бази для розробки заходів щодо оптимізації товарної політики.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- безумовне використання результатів ABC-аналізу в діяльності підприємства може призвести до того, що збут буде зосереджено на малій кількості найменувань товарів, що знижує ступінь диверсифікації підприємницького ризику;</li> <li>- товар, що за результатами проведення ABC-аналізу рекомендовано до виключення з товарного портфелю підприємства, може робити суттєвий внесок в покриття змінних та постійних витрат, і виключення цього товару з портфелю негативно відіб'ється як на загальній рентабельності товарного портфелю в цілому, так і на рентабельності підприємства як виробничо-економічної системи.</li> </ul> |
| Матриця<br>BCG         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- дозволяє ухвалювати рішення щодо характеру стратегії для кожного окремого виду діяльності;</li> <li>- показує фінансову взаємодію усередині господарського портфелю та пріоритети розподілу ресурсів усередині корпорації для різних господарських підрозділів;</li> <li>- пропонує способи раціоналізації як для стратегії інвестування і розширення, так і для стратегії ліквідації.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- враховує тільки два показники (темپ зростання галузі та відносну частку на ринку), що не завжди дозволяє правильно оцінити можливості діяльності СОБ;</li> <li>- не показує напрямок розвитку відносної частки на ринку;</li> <li>- надмірна концентрація на грошових потоках без врахування ефективності інвестицій (наприклад, інвестування в "зірку" не завжди більш вигідно, ніж інвестування в "дійну корову", що приносить високий прибуток).</li> </ul>  |
| Метод Дібба<br>Сімкіна | <ul style="list-style-type: none"> <li>- можливість підвищення частки рентабельних товарів в складі товарного портфелю підприємства,</li> <li>- наочна представленість результатів аналізу.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Врахування обмеженої кількості показників для аналізу, через що без додаткового аналізу можливе прийняття хибних рішень стосовно асортименту, зокрема в групу С — найменш цінних для підприємства товарів можуть потрапити товари – завдяки яким підприємство утримує прибуткових клієнтів.</li> </ul>   |

Джерело: складено автором.

Дані види аналізу є найпоширенішими при дослідженні товарної політики підприємства та визначення структури маркетингової товарної політики підприємства. Основні напрямки та принципи розробки товарної політики

безпосередньо залежать від чітко визначеної генеральної стратегії підприємства. Для правильного ефективного формування товарної політики необхідне забезпечення таких умов:

- наявність довгострокової генеральної стратегії;
- чітке уявлення про цілі виробництва і збуту продукції на перспективу;
- досконале знання конкурентного ринку та його потреб;
- адекватна оцінка своїх можливостей і ресурсів [3].

Для успішної реалізації поставлених завдань підприємство повинно розробити різні маркетингові стратегії: охоплення ринків і ринкових сегментів, конкурентні, виходу на нові ринки, виходу на ринки з новим товаром, цільові, ринкового попиту, товарної політики. Їх зміст багато в чому залежить від загальної стратегії підприємства, в тому числі в галузі ЗЕД. Основою планування виходу підприємства на зовнішні ринки являється вибір оптимального способу проникнення його на ці ринки.

Більшість проблем товарної політики підприємств є неструктурованими, невизначеними і заздалегідь не прогнозованими. Крім того, досить часто вони передбачають кілька варіантів розв'язання. Тому важливим є високопрофесійний аналіз даних і оперативна розробка альтернативних рішень проблем. Вірно визначена товарна політика не тільки дозволяє оптимізувати процес формування та оновлення асортименту, але й виступає для керівництва підприємства своєрідним орієнтиром загального напрямку дій.

Перш ніж вирішити вийти на світовий ринок, підприємству необхідно багато чого дізнатись, досконало розібратися в особливостях внутрішнього й зовнішнього середовища. Важливе місце в системі міжнародного маркетингу займає дослідження іноземних ринків, під яким, як правило, розуміють процес пошуку, збору, обробки й аналізу даних.

Принципових, корінних відмінностей між товарною політикою для внутрішнього і зовнішнього ринків немає. І у тому, і в іншому випадку використовуються різноманітні методи, засоби, прийоми і принципи маркетингової діяльності. Проте враховувати особливості зарубіжних ринків

при управлінні підприємством необхідно.

Розробка теоретичних засад стратегічного управління експортом України, що здійснюється в умовах перехідної економіки та подолання економічної кризи в державі, повинна ґрунтуватися на основі цілісної концепції, яка розроблена з урахуванням останніх досягнень теорії менеджменту, новітніх інформаційних технологій та економіко-математичних методів.

Зовнішні ринки пред'являють вищі вимоги до пропонованих на них товарів, їх упаковки, сервісу, рекламі і так далі це пояснюється гострою конкуренцією між підприємствами - виробниками товару і переважанням «ринку покупця», тобто помітним перевищенням пропозиції над попитом. Добре продумана товарна політика дозволяє оптимізувати процес відновлення асортименту, а також слугує керівництву підприємства свого роду орієнтиром загальної спрямованості дій, що дозволяє коригувати поточні ситуації. Вихід підприємств на зовнішні ринки зазвичай є тривалим еволюційним процесом. Систематичне, поступове набуття досвіду в зовнішньоекономічній діяльності – найкращий, а в багатьох випадках і єдиний шлях до стабільного успіху [1].

Для отримання доступу на закордонні ринки підприємство повинне пройти декілька етапів, кожен з яких має свої особливості:

1. Етап пробного експорту.

Односторонні спроби підприємства продати закордонному покупцю стандартну вітчизняну продукцію. Успішні продажі на окремому зарубіжному ринку підприємство намагається повторити і на інших ринках. Як наслідок — багатообіцяючі окремі продажі без повторних замовлень, невеликі доходи при досить значних витратах.

2. Етап екстенсивного експорту.

Охоплення незначної кількості ринків без їх сегментації. Експортний асортимент представлений традиційним для даного підприємства набором товарів.

3. Етап інтенсивного експорту.

Обмеження асортименту найбільш вигідною продукцією по кожному ринку з використанням всіх методів активного маркетингу. Закордонна торговельна мережа експортера отримує значний розвиток, зовнішньоекономічні зв'язки стали більш глибокими й ефективними, але все ще залишаються додатком внутрішньоекономічних відносин.

#### 4. Етап експортного маркетингу.

Продукція все більш пристосовується до вимог зовнішнього ринку. Підприємство розвиває двосторонні відносини із зовнішніми ринками, збираючи й обробляючи відповідну інформацію. Маркетингові комунікації набувають міжнародних ознак.

#### 5. Етап міжнародного маркетингу.

Закордонні ринки починають грати домінуючу роль у формуванні маркетингової концепції даного підприємства.

#### 6. Етап глобального маркетингу.

Підприємство більш не орієнтується на внутрішній ринок, а переймається задоволенням потреб, характерних для споживачів усього світу.

Процес формування маркетингової товарної політики повинен бути заснований на стратегічному підході, який припускає розробку довгострокового, перспективного курсу й передбачає вирішення наступних принципових завдань:

- оптимізація й відновлення товарного асортименту з урахуванням життєвого циклу товару та співвідношення нових і “старих” товарів в асортиментній програмі;
- цілеспрямована адаптація товарного асортименту до вимог цільового ринку й споживачів;
- ефективне керування товаром і марочним капіталом;
- забезпечення конкурентоспроможності товарів;
- освоєння нових ринків; керування процесом розробки й виведення на ринок нових видів продукції;
- стратегічне позиціонування товарів на ринку;

– планування процесу вилучення з виробничої або збутової програми товарів, що втрачають ринкові позиції.

Організувавши процеси управління на підприємстві при виході на іноземні ринки, підприємство може значно підвищити ефективність зовнішньоекономічної діяльності. Однак при цьому необхідно добре знати умови діяльності в даній країні, її закони і т. д. На основі дослідження, оцінки й вибору іноземних ринків, повинна розроблятися товарна, цінова політика, політика збуту та інші види політики, тобто заходи маркетингового комплексу, що входять в стратегічну маркетингову програму.

Запропонуємо наступні заходи підтримки українських експортерів товарної продукції:

- проведення ревізії законодавства України, що регулює зовнішню економічну діяльність;

- розробка і реалізація національної програми підвищення конкурентоспроможності виробників у стратегічно важливих для України секторах;

- підвищення конкурентоспроможності підприємств-експортерів шляхом створення маркетингових і сервісних мереж на пріоритетних закордонних ринках;

- збільшення закупівель за кордоном ліцензій на новітні технології (ноу-хау), машини, устаткування і прилади з метою створення нових конкурентоспроможних національних виробництв;

- прискорена інформатизація економіки та зовнішніх економічних зв'язків України.

Товарна політика відіграє важливу роль у здійсненні комерційної та маркетингової діяльності підприємства на ринку. Маркетинговим аспектом є дії спрямовані на забезпечення споживачів товарами та послугами, а комерційний аспект – це досягнення економічної ефективності діяльності підприємства при здійсненні закупок і збуту продукції.

Тому, враховуючи сучасні тенденції розвитку економіки, можна

стверджувати, що маркетингова товарна політика – це сукупність заходів прямої і непрямой дії у виробничій та маркетинговій діяльності підприємств щодо забезпечення конкурентоздатності товарів у задоволенні потреб споживачів та одержанні прибутку.

### **Висновки і пропозиції.**

Товарна політика у системі маркетингу займає основне місце, тому що саме товари, їх асортимент, номенклатура, якість та упакування визначають конкурентні позиції підприємств та їх успіх на ринку. Тому основним завданням підприємств є удосконалення маркетингової політики.

За результатами проведеного дослідження можна зробити такі висновки, що товарна політика підприємства є складовою маркетингової стратегії, яка у свою чергу складається з розроблення, обслуговування та елімінування товару; якщо товарну політику визначати як «серце маркетингу», то «ядром» її буде виступати товар, властивості якого і будуть обумовлювати специфіку товарної політики підприємств.

Питання ефективного формування товарної політики є основою діяльності підприємства, джерелом його прибутків, перспективою подальшого функціонування та розвитку. На сьогодні в умовах жорсткої конкуренції саме властивості і характеристики товару визначають напрямок ринкової і всієї виробничої політики підприємства.

При виході на зовнішній ринок підприємство потрапляє в умови жорсткої міжнародної конкуренції. У цих умовах можна успішно працювати, лише застосовуючи сучасні методи управління. Адже, власне, саме тут споживач визнає, або не визнає всі дії підприємства корисними і потрібними для себе, і, відповідно, купує чи не купує її продукцію або послуги. Від якості маркетингової роботи в значній мірі залежить ритмічність і ефективність діяльності як кожного окремого підприємства, так і всіх взаємопов'язаних з ним підприємств, всіх виробників та споживачів матеріально-технічних ресурсів підприємства.

Концептуальні зміни в теорії та практиці управління потребують

трансформації економічного аналізу, головною метою якого є надання інформації, необхідної для прийняття поточних та стратегічних управлінських рішень. Особливої актуальності ця проблема набуває у сфері товарної політики, яка за умов дії ринкових механізмів відіграє визначальну роль в ефективному функціонуванні промислового підприємства.

#### **Література:**

1. Гвоздецька І. В./ Спонукальні мотиви виходу підприємства на зовнішній ринок / Вісник Хмельницького національного університету. – 2011, № 6, т. 4. – с. 153-155.

2. Зозулев О.В. Маркетинг: навч. посібник / О.В. Зозулев, Н.С. Кубишина, С.А. Солнцев. – К.: Знання, 2011. – 421 с.

3. 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.