

- політичний лад (урядові інституції та процедури, які поряд з системою цінностей визначають панівні форми власності на ресурси і, відповідно, результати виробництва);
- правова система (як у широкому розумінні, так і у вузькому – розробка і прийняття відповідних законів і нормативних документів, які регулюють еколого-економічну діяльність у всіх сферах суспільства);
- екологічна компонента (екологічна свідомість, екологічна культура, утвердження екологічної відповідальності, екологічна безпека);
- суспільний механізм управління (характеризується ступенем і формами втручання держави в економіку, принципами "вертикалі" влади: наприклад, домінування унітарних чи регіональних принципів управління і т.д.);
- власне економічний механізм, що опосередковує і забезпечує виробництво, а також розподіл і споживання створених матеріальних і духовних благ (фінансова система, у т.ч. податкова, фінансова і бюджетна політика, грошова система, мотиваційний механізм і т.д.).

Таким чином, на порозі третього тисячоліття істотно зростає роль екологічної культури у забезпеченні належного середовища існування людини, екологічна безпека стає предметом особливої уваги економічної політики держави, а в цілому утвердження прогресивних екологічних цінностей у суспільній свідомості є вагомою рушійною силою гуманістичної трансформації сучасних еколого-економічних систем.

Література

1. Дорогунцов С., Федоришева А. Державне регулювання техногенно-екологічної безпеки в регіонах України// Економіка України. – 2002, № 4. – С. 70-77.
2. Крисаченко В. Екологічна культура: теорія і практика. – К.: Заповіт, 1996. – С. 14.
3. Норт Д. Інституції, інституційна зміна та функціонування економіки/ Пер. з англ. – К.: Основи, 2000. – С. 11.
4. Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество. – М.: Политиздат, 1992. – 543 с

УДК 338.911 Проф. Б.Й. Шургот – Люблінський Католицький Університет

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Розглядаються поняття і зміст товарної політики підприємства та аналізуються фактори, які впливають на її побудову в умовах сучасного ринку.

Prof. B.J. Szurgot – Lublin Catholic University

Analysis of factors of influence on forming enterprise goods politics

In this article notions and maintenance of enterprise goods politics are considered and factors which influence its construction in contemporary market conditions are analyzed.

Свідома діяльність людини, спрямована на виготовлення різних виробів, необхідних для задоволення людських потреб та прагнень, являє собою виробництво, а отримувані продукти виробничої діяльності, призначені для реалізації, становлять товар.

Товар є першим і найважливішим елементом комплексу маркетингу, який суб'єкт господарської діяльності повинен спроектувати, впровадити у виробництво і виготовити (у загальному – розпрацювати) для свого цільового ринку. Товар, як кінцева мета виробничої діяльності, є основою підвалиною успіху господарської суб'єкта на ринку.

Тому у спеціальній літературі у переліку елементів комплексу маркетингу (marketing-mix), відомого як "4 П" ("5 П" а у деяких випадках навіть більше), продукт ("produkt"), що за функціональним змістом відповідає поняттю "виріб" чи у загальному "товар", як правило займає перше місце.

Означення "виріб", "продукт", "товар" можна вважати синонімічними. Адже, коли говориться про "продукт", то в умовах ринкової економіки будь-який суб'єкт господарської діяльності виготовляє продукт не задля самого процесу виготовлення, наприклад, щоб тільки виконати план. В умовах планової економіки продукт міг бути виготовлений, хоч ніякої вартості для споживача міг не представляти і не користуватися попитом, наприклад, портрети і бюсти вождів, політичні плакати про переваги соціалістичного способу життя тощо. В умовах ринкової економіки продукт виготовляється з метою реалізації, інакше тратиться сенс поняття економіки як ринкової – продукт виготовляється виключно для ринку. Тому поняття "продукт" асоціюється з поняттям "товар".

Коли йдеться про маркетингове управління поняття "продукт", "виріб" чи "товар" розширюється до рівня управління ним і визначене поняттям "товарна політика підприємства", що рівнозначне поняттю "політика продукту", як прийнято у зарубіжній літературі.

Товарна політика підприємства (фірми чи будь-якого іншого суб'єкта господарської діяльності) має широкий зміст і охоплює різні аспекти стратегії і тактики управління. Це стосується товарного асортименту, модифікації існуючого виробу, зняття з виробництва застарілих, розробка і впровадження у виробництво нових виробів, забезпечення належного рівня якості та конкурентоспроможності і т.ін. Крім наведених факторів у товарній політиці велике значення має використання штрих-коду, привабливе упакування виробу, створення ефективної товарної марки та інші елементи маркетингу.

Позицію товару на ринку покращує організація ефективного сервісу, надання гарантії, умови продажу тощо. Усе це становить суть маркетингової товарної політики, спрямованої на досягнення стратегічної мети підприємства шляхом максимального задоволення потреб своїх цільових клієнтів.

Для опрацювання товарної політики основними вихідними даними служать:

- класифікація товару;
- черговість дій при розробці нового виробу,
- характеристика етапів життєвого циклу опрацьовуваного товару,
- визначення якості і конкурентоспроможності товару,
- функції товарних знаків, марки і ін.

При формуванні маркетингового управління товаром (товарної політики) необхідно чітко визначити відповіді на такі питання:

- яким чином випукло експонувати роль та значення одного з головних "П" в маркетингу-mix - товару?
- які риси повинні характеризувати товар у системі ринкової економіки, тобто в умовах, що є типовими для сучасного ринку, який є ринком споживача, і при дуже загостреній ціновій, якісній, екологічній і логістичній конкуренції?
- яким чином можна отримати відповідь на перелічені вище питання шляхом аналізу ринку, дослідження потреб і бажань покупців, їх поведінки при наданні переваги тому чи іншому товару при здійсненні акту купівлі?
- яким чином за допомогою раціонального управління на підприємстві можна реалізувати головний сучасний постулат товарного управління - максимальне задоволення клієнта?
- як реалізувати чергові етапи життєвого циклу товару для досягнення наведеної вище мети?
- як визначити рівень реалізації намірів відносно властивостей і якості товару при реалізації логістичної стратегії стосовно ефективного обслуговування споживача?
- у чому полягає тестування товарів різними організаціями споживачів?
- як оформлюються і редагуються журнали, вісники і т.і. організацій споживачів, присвячені вимогам тестування товарів?
- яких економічних, психологічних і суспільних результатів можна і потрібно очікувати при раціональному товарному управлінні на підприємстві?

Відповіді на ці і подібні питання повинні братися за основу при побудові стратегії і тактики товарного управління на підприємстві.

Товар як один з головних елементів управління маркетингом-mix на фірмі.

Виріб, який є продуктом виробничої діяльності, тобто продукт на ринку стає товаром, який для споживача є засобом заспокоєння потреби чи прагнення, бажання. При конкретизованому характері потреби (прагнення, бажання – у подальшому для спрощення просто "потреби") властивості товару можна легко визначити. Однак для одного виду товару перед виробником не виникає проблеми при визначенні проекту виробу, а для товару іншого характеру завдання може виявитися не таким вже й простим. Адже вимоги можуть стосуватися цілого комплексу властивостей, від таких, як вигляд, колір, розміри, дизайн тощо і до таких, як експлуатаційні властивості, надійність, обслуговування і гарантійні ремонти та ін. У такому випадку проектування та управління продуктом на виробництві - завдання доволі складне.

Споживач зі свого боку оцінює запропонований йому товар шляхом порівняння отримуваної вигоди від придбання. Такі дві складові оцінки продукту можна аналітично розділити та операціоналізувати, тобто зробити їх вимірними.

Оцінка можливості заспокоєння потреби залежить не тільки від технічно-конструктивної якості товару, яку можливо об'єктивно визначити, але також і від психічного процесу у споживача, що виникає у нього при перспективній оцінці наслідків використання запропонованого товару.

На процес привернення уваги потенціального клієнта (ним може бути і роздрібний продавець, і гуртовик і інший виробник – залежно від характеру товару), продавець може вплинути акцентуванням уваги на технічну якість

свого товару, яку створюють додаткові послуги чи вигоди, що робить його "товаром з підкріпленням", шляхом наголошення на технічну привабливість, яку створює додаткова якість виробу. У цьому полягає розкриття поняття товару з підкріпленням.

Поєднання інформації про товар із конкретною додатковою технічною якістю спричиняється до побудови у споживача цілісної картини, яку називаємо якістю.

Перейдемо до маркетингової політики.

Перелік всіх виробів, які виготовляються на підприємстві, становить програму виробництва, а, віддаючи належне загальноприйнятому у зарубіжній літературі сучасному визначенню, можна назвати її політикою програми виробництва.

Необхідно розрізняти політику програми виробництва і товарну політику підприємства. Політика програми виробництва не стосується якогось конкретного продукту (що є прерогативою товарної політики), а складу всіх виробів чи груп виробів, які виготовляються на підприємстві.

Для політики програми виробництва відіграють роль взаємні залежності, спорідненість, технічні і технологічні пов'язання між окремими виробами і т. ін., а також частка їх впливу на досягнення стратегічної мети підприємства.

Що стосується товарної політики як маркетингового інструменту на підприємстві, то її роль у процесі управління останніми роками надзвичайно зросла. Пояснюється це тим, що на сьогоднішніх підприємствах значна частина обігу припадає на вироби, яких ще декілька років тому не існувало. Так, перед початком першої світової війни загальна кількість найменувань товарів становила величину порядку ста тисяч, а в наші дні асортимент товарів у роздрібній торгівлі розширився до мільйонів найменувань. Саме тільки загальне порівняння таких цифр свідчить про ту вагу, яку має розробка і впровадження у виробництво нових виробів. Адже впровадження на ринок нових чи поліпшених товарів спричиняється до успіху підприємства, оскільки тільки таким чином воно на деякий час може випереджувати своїх конкурентів.

Поява на ринку великої кількості новинок, яка викликана розвитком науково-технічного прогресу, призвела до явища насичення ринку і загострення конкуренції.

Враховуючи те, що сьогоднішній ринок є ринком споживача, тобто на ринку "господарем" є споживач, який диктує свої умови щодо властивостей товару, його ціни, умов реалізації тощо, концептуальний підхід до товарної політики підприємства, як і до використання всього комплексу маркетингу на підприємстві, підпорядкований вимогам сучасного ринку.

Відомі елементи маркетингу ("4 P" – *product, price, promotion, place*) товар, ціна, просування (стимулювання) і місце (розповсюдження), які були опрацьовані, перш за все, з точки зору виробника, тепер розглядаються з точки зору покупця.

Для покупця товар становить певну споживчу вартість, користь, яку він отримує при купівлі і володінні даним товаром.

За даний товар покупець платить певну ціну, яка для нього означає витрати, керуючись при цьому принципом мінімізації.

Просування (стимулювання) з точки зору покупця є процесом є комплексом комунікацій, спілкування з ним виробника, який повинен інформувати про свій товар (як і про свою фірму), формувати суспільні відносини, рекламувати, пропагувати та стимулювати процес купівлі.

Місце (розповсюдження), яке для виробника визначається каналами розподілу, транспортною упаковкою, товарними запасами на складах, організацією товароруку тощо, з точки зору покупця оцінюються як комфорт, вигода при купівлі.

Такі два підходи до оцінки елементів маркетингу на підприємстві, а саме з точки зору виробника і з точки зору покупця, (у сьогоdnішніх умовах ринку покупця) надають пріоритетності другому підходу, що вимагає відповідної побудови маркетингової стратегії на підприємстві за кожним з елементів управління.

Умови формування товарної політики підприємства.

Розглядаючи питання формування товарної політики підприємства у сучасних умовах ринку споживача, необхідно виходити з положення, що суб'єкти господарської діяльності можуть утриматися на ринку при застосуванні різних способів і прийомів, у першу чергу тих, які стосуються товару. Основні серед яких такі:

- розвиток товарів, які ще не досягли границь насичення;
- пошук нових додаткових потреб шляхом запуску нових варіантів і моделей того самого товару;
- входження на закордонні ще не насичені ринки;
- інші маркетингові прийоми.

Розробка нового продукту або модифікація існуючого в маркетинговій теорії визначається як формування товару (продукту).

Формування товару може проходити у трьох площинах.

- конструктивне, естетичне та організаційне формування якості товару;
- формування необхідної для багатьох видів товарів упаковки;
- маркування товару.

На які аспекти при формуванні товару необхідно звернути головну увагу, залежить від ряду факторів, серед яких на перше місце необхідно поставити його вид і характер. Аналіз такого фактору вимагає використання певних критеріїв поділу.

Із багатьох критеріїв можна виділити чотири, які, на нашу думку, заслуговують на першочергову увагу.

Функціональна роль у продукті фінального використання.

Такий критерій поділу товарів потрібен для розмежування їх на сировину, матеріали, напівфабрикати тощо або фінальний продукт споживання.

Мета застосування (фінального вжитку, знаряддя праці і предмети праці). За таким критерієм розподіл проводиться для розмежування товарів на:

- товари, які служать останньому покупцеві для задоволення його потреб. Вони можуть бути товарами одноразового, кількарізного або довготермінового вжитку;
- знаряддя праці, які служать для здійснення виробничого процесу, використовуються протягом довгого часу, переносячи свою вартість на вартість виготовленої продукції частинами, пропорційними до зношення (амортизаційні відрахування). Їх називають ще інвестиційними товарами;
- предмети праці, які служать для наступного виробничого процесу і у складі наступної продукції використовуються повністю (сировина, матеріали тощо), або частково як допоміжні матеріали при обслуговуванні виробничого процесу.

Необхідно зазначити, що такий поділ деякою мірою є суб'єктивним, оскільки один і той сам товар може в одному випадку бути або товаром кінцевого споживання, або інвестиційним (наприклад, швейна машинка, електричний двигун тощо).

Обсяг випуску (індивідуальне, серійне і масове виробництво). При використанні цього критерію товар розрізняється один від одного більшою чи меншим ступенем стандартизації і, відповідно, специфікою процесу реалізації та характерними особливостями користувача.

Період реалізації товару.

У цьому випадку розглядаються умови та частота придбання:

- спеціальна купівля, яка проводиться через великі проміжки часу, задоволює спеціальні потреби клієнта і вимагає певних роздумів і розрахунків клієнта перед прийняттям рішення про купівлю;
- типова купівля, яка проводиться відносно рідко і після старанного вибору, порівняння цін та якості;
- повторна купівля, яка проводиться часто і за мінімальних витрат (хліб, цигарки тощо). Намір покупця заздалегідь визначений, однак за відсутності даного товару він в основному користується субститутами.

Класифікація за таким критерієм потрібна для маркетингового дослідження поведінки покупця, побудови не тільки товарної політики, а і системи ціноутворення, політики стимулювання і політики розповсюдження.

Якщо результатом товарної політики на підприємстві є інший продукт, який побудований на використанні нового технічного принципу, то маємо справу з інновацією. Якщо новий продукт, побудований на використанні старого використовуваного до цього часу принципу, тільки певним чином змінений, то це вважається видозміною продукту, новою моделлю старого.

Побудова товарної політики підприємства вимагає обстеження та аналізу життєвого циклу товару з врахуванням такого об'єктивного факту, як постійне скорочення життєвого циклу товарів (особливо пов'язаних з останніми досягненнями техніки і сучасних технологій) під впливом результатів науково-технічного процесу.

Такі основні, хоч далеко не всі, фактори, які повинні враховуватися при побудові товарної політики підприємства.