

## ТЕОРЕТИКО–МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Степаненко Н.І.

*Обґрунтовано необхідність системного підходу до формування товарної політики аграрних підприємств з огляду на її поліфункціональність в контексті сучасної парадигми агромаркетингу.*

*Статтю присвячено дослідженню теоретичних, методологічних і практичних аспектів товарної політики аграрних підприємств. У статті розглядаються сутність товарної політики у контексті забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств. Теоретично обґрунтовується важливість визначення продуктового профілю підприємства. Розглянуто понятійний апарат проблеми дослідження, а також особливості комплементарного розвитку В2С та В2В концепцій агромаркетингу. Проаналізовано сучасні тенденції товарної політики сільськогосподарських підприємств.*

**Ключові слова:** аграрне підприємство, агромаркетинг, товарна політика, конкурентоспроможність.

### ВСТУП

Особливість сучасних умов діяльності підприємств сфери сільськогосподарського виробництва полягає в комплементарності їх стратегічних цілей, яка передбачає, з одного боку, орієнтацію на глобальні тенденції функціонування продовольчих ринків, з іншого, – необхідність адаптації до реалій внутрішнього ринку. З огляду на це непересічного значення набуває формування ефективної товарної політики сільськогосподарських підприємств як інструменту забезпечення їх економічної стійкості за умов турбулентності бізнес-середовища. Особливо актуальною представляється ідентифікація економічної складової розвитку сільськогосподарських підприємств на засадах маркетингу з метою прогнозування їх товарної політики на стратегічну перспективу. В цьому контексті нагальною є потреба запровадження дієвого механізму розробки та імплементації товарної політики сільськогосподарських підприємств на засадах системності маркетингової діяльності. Відтак необхідністю дослідження подальшого розвитку аграрних підприємств та їх ефективного функціонування, а також розробки науково обґрунтованих продуктивних стратегій сільгоспідприємств визначено вибір теми даного дослідження.

Теоретико-методологічні проблеми економічної сутності товарної політики як інструменту маркетингу, міжнародні аспекти маркетингової діяльності є предметом дослідження західних науковців, зокрема, Альбрехта К., Анкера Д., Армстронга Г., Барлоу Е., Бартелза Р., Бауерса П., Дніелса Дж. Д., Джефферса Дж., Дунбауха Ф., Дьюхарста Ф., Гарелли С., Голдмена М., Гріфіна Р., Гуммессона Е., Катери Ф., Котлера Р., Крамера Р., Левітта Т., Лоукса В., МакМайера М., Портера М., Радеби Лі Х., Стрикленда А. Дж., Томпсона А. А., Харт С., Хеннессі Х., Хірча Л., Холла Е. Важливий внесок у розвиток сучасної теорії та практики товарної політики підприємств зробили вітчизняні дослідники Балабанова Л. В., Белошапка В. А., Білорус О. Г., Гаркавенко С. С., Дейнега І. О., Дейнега О. В., Загорий Г. В., Кардаш Н. В., Крикавський С. В., Кириченко О. А., Лук'яненко Д. Г., Майзель А. І. та ін. Проте недостатньо дослідженим для сфери аграрного товаровиробництва залишається питання місця та ролі товарної політики в ринковій адаптації підприємств.

Методологія дослідження ґрунтується на системному підході, за яким товарна політика розглядається в контексті взаємоузгодженості і комплементарності маркетингової, управлінської та економічної складових. Об'єктом дослідження є процес адаптації діяльності сільськогосподарських підприємств до умов конкурентного ринкового середовища за умов глобальних трансформаційних процесів.

### РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Нині не існує єдиного визначення політики як інструмента господарської діяльності підприємства, проте запропоновані дефініції передбачають розгляд сутності політики як такої у площині прийняття певних управлінських рішень. Так, на думку У. Кінга, Д. Кліланда, політика являє собою проголошення намірів організації; орієнтує процес прийняття рішень за напрямом, який забезпечує досягнення цілей організації [6, с. 59], М. Мескона, – загальне керівництво діяльністю і прийняття рішень, яке полегшує досягнення цілей [7, с. 115], В. Пастухова визначає політику як систему чітко сформульованих, незалежних від часу принципів, під впливом яких рішення і повсякденна діяльність підприємства набувають того чи іншого напрямку [8, с. 98], при цьому Є. Голубович тлумачить політику як загальні орієнтири, яких слід дотримуватись під час прийняття рішень щодо досягнення намічених цілей [2, с. 3]. В загальному розумінні сутність поняття «політика» передбачає формування загальних орієнтирів, принципів, намірів певного підприємства у сфері прийняття рішень в процесі економічної діяльності та заходів щодо їх імплементації. Отже, ідентифікація сутності поняття «товарна політика» як значущого інструмента маркетингової діяльності підприємств ґрунтуватиметься на етимології поняття політика.

В цілому товарна політика належить як до загальнокорпоративних проблем, так і до проблем маркетингу, однієї з функцій якого є розробка товарів та планування асортименту з орієнтацією на вимоги ринку. Основне її завдання полягає у створенні такого товару, а також управління ним, щоб він становив системоутворюючий елемент маркетингової діяльності. До її складових відносять: визначення оптимального асортименту товарів та його постійне оновлення, якість продукції, дизайн, упаковку, товарну марку, міру відповідності критеріям споживачів та ін. Так, за визначенням Т. О. Примака, маркетингова товарна політика представляє комплекс заходів, за яких один або кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми, іншими словами, це розробка та прийняття рішень щодо створення і просування на ринку товарів підприємства. Структура маркетингової товарної політики включає три блоки: розробка товару, обслуговування товару, зняття з ринку застарілих товарів (елімінація) [9, с. 92]. С. М. Гончаров, Л. В. Балабанова тлумачать маркетингову товарну політику як комплекс заходів щодо формування ефективного асортименту для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей [3, с. 78]. Визначення Л.Абалкіна, а саме: комплекс заходів щодо планування асортименту товару, що виробляється, та надання послуг [11], – представляється найбільш стислим і таким, що відображає лише зовнішню сторону товарної політики підприємства. Група дослідників Б. Райзберг, Л. Лозовський, О. Стародубцева [10] у тлумаченні товарної політики акцентують увагу на оптимізації товарного асортименту та реалізації атрибутивної функції товарів за рахунок брендингу, неймінгу, упаковки. С. Гаркавенко, П. Зав'ялов, визначаючи товарну політику як цілеспрямоване формування асортименту та управління ним, підкреслюють важливість урахування внутрішніх і зовнішніх чинників впливу на товар, його створення, виробництва, просування на ринок і реалізацію, юридичне підкріплення такої діяльності, ціноутворення як засіб досягнення стратегічних цілей товарної політики, тобто розглядають її як елемент комплексу маркетингу підприємства.

Г. Багієв та О. Бриндіна [1] ідентифікують товарну політику як діяльність, пов'язуючи її, з одного боку, з плануванням та здійсненням сукупності заходів та стратегій формування конкурентних переваг та створення таких характеристик товару, які роблять його постійно цінним для споживача та задовольняють ту чи іншу його потребу, з іншого, – з реалізацією стратегічних та тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів та формування товарного портфеля, водночас кінцевою метою вважаючи задоволення потреб споживачів та одержання підприємством прибутку. За визначенням Н. Трішкіної, товарна політика підприємства – це напрямок дій, пов'язаний з прийняттям у системі маркетингу стратегічних, тактичних та оперативних рішень щодо збалансованого формування асортименту товарів та номенклатури супутніх послуг відповідно до потреб покупців обраного сегменту ринку, які забезпечать досягнення необхідного рівня рентабельності збутової діяльності та реалізацію поставлених підприємством цілей.

В.Я. Кардаш розуміє товарну політику як сукупність засобів впливу на споживачів за допомогою товару [5, с. 62]. Варто підкреслити, що автор одним із центральних завдань товарної політики визначає збереження та розвиток підприємства як соціально-економічної системи. В цьому контексті цілі товарної політики підприємства зорієнтовано у трьох найбільш суттєвих напрямках: заміщення ресурсів; забезпечення гарантій збереження підприємства; створення умов для розширення виробництва.

Отже, значна частина дослідників у своїх визначеннях акцентують увагу на функціональній спрямованості товарної політики. У більшості вивчених підходів товарна політика пов'язується насамперед з маркетинговою діяльністю підприємства. Водночас з огляду на специфічні об'єктивні та суб'єктивні чинники функціонування аграрних підприємств за умов нової парадигми агромаркетингу, що визначаються насамперед глобалізацією економіки й суспільства, а також наслідками домінування інформаційної доби, товарну політику цієї групи підприємств представляється доцільним розглядати системно у поєднанні трьох її складових, а саме: маркетингової, управлінської та економічної.

Сучасний етап становлення агромаркетингу відзначається набуття ним низки характерних рис, найбільш значущими серед яких вбачаються орієнтація на довгострокову перспективу функціонування підприємств на цільових ринках, необхідність систематичного аналізу потреб цільових ринків як стрижнева

функція, що здатна забезпечити підприємству актуальність на ринку, а також глобалізм, гіперконкуренція, стратегічне «зрощування» компаній з ринком, посилення інтеграційних тенденцій, трансформація потреб у цінності, індивідуалізація потреб споживачів, їх активне ставлення щодо формування товарних пропозицій на ринку, інноваційність виробництва, цільова орієнтація маркетингу на гармонізацію інтересів підприємства, споживачів та суспільства в цілому, необхідність партнерства усіх учасників ринкового обміну та реалізації засад сталого розвитку суб'єктів агробізнесу. Водночас досить впливовими є детермінанти мінімізації ролі маркетингу у ефективному функціонуванні аграрних підприємств, найбільш значущими серед них представляються особливості конкурентного середовища, залежність виробників від державної допомоги, рівень кваліфікації управлінського персоналу, домінуюча роль держави, гальмування ринкових реформ, недостатнє усвідомлення менеджментом підприємств значення маркетингових інструментів у забезпечення ефективності господарської діяльності. За таких умов товарна політика аграрних підприємств потребує обґрунтування нової парадигми, здатної максимізувати її потенційні можливості як дієвого інструмента формування стійких конкурентних переваг підприємства у довгостроковій перспективі (рис. 1).

Сутність товарної політики аграрних підприємств на сучасному етапі їх розвитку необхідно розглядати крізь призму ефективності діяльності підприємства в цілому, забезпечення ефективності має ґрунтуватися на таких фундаментальних положеннях, як відмова від концентрації уваги на задоволенні потреб лише окремих зацікавлених сторін (або підприємств, або споживачів), взаємоузгодження та взаємозв'язок стратегій, процесів на ресурсного забезпечення підприємства, а також інвестиційний характер маркетингової складової діяльності аграрного підприємства. При цьому товарна політика визначається як засіб оптимізації взаємовідносин між суб'єктами агробізнесу (сільгосптоваровиробники, споживачі, держава, контактні аудиторії), передбачаючи партнерські засади та широку соціальну відповідальність, за рахунок чого забезпечуватиметься позитивний економічний результат у стратегічній перспективі.



**Рис. 1. Сучасна парадигма формування товарної політики аграрних підприємств**

*Джерело: власні дослідження.*

З огляду на специфіку виробничого процесу в аграрній сфері товарну політику підприємства необхідно ідентифікувати як ключову складову забезпечення конкурентоспроможності та економічної стійкості аграрного підприємства, оскільки саме економічно обґрунтована продуктова складова визначатиме здатність підприємства формувати конкурентні переваги на цільових ринках у тактичній та стратегічній перспективі. Особливість розробки товарної політики аграрних підприємств полягає у тому, що вона одночасно є, з одного боку, детермінантою стратегічної орієнтації аграрного підприємства (спеціалізація чи диверсифікація), оскільки товарна структура продукції аграрного підприємства значною мірою визначається об'єктивно з огляду на природно-кліматичні умови, впливаючи таким чином на вибір між одно- та багатопрофільністю підприємства, з іншого, – засобом імплементації загальнокорпоративної та конкурентної стратегії управління. На думку Д. Дея, це означає, що ефективна стратегія повинна бути чітко визначена щодо ймовірної діяльності організації та її загальною напрямку розвитку. Такий напрям задають чотири взаємообумовлені вибори, а саме: 1) сфери діяльності (ринки, які передбачається обслуговувати); 2) переваг, що вигідно відрізняють бізнес від конкурентів; 3) каналів виходу на заданий ринок; 4) вибір видів діяльності, які здійснюватиме підприємство [4, с. 29-30]. Для аграрних підприємств такі вибори максимально детермінуються товарною політикою, оскільки інші маркетингові інструменти вбачаються похідними, а також є обмеженими щодо імплементації порівняно з іншими сферами В2С та В2В маркетингу.

В контексті актуальної концепції маркетинг менеджменту товарну політику аграрних підприємств доцільно розглядати як базовий елемент обрання моделі прийняття стратегічних рішень щодо розвитку підприємства, враховуючи те, що моделі прийняття стратегічних рішень в процесі маркетингового стратегічного планування, основними серед яких вважаються матриця розвитку товару/ринку (І. Ансоффа); матриця конкуренції (М. Портера); матриця росту/ частка ринку (матриця BCG); модель привабливості – конкурентоспроможності (матриця Мак Кінзі) ґрунтуються власне на виборі оптимальної для конкретного цільового ринку товарної пропозиції. Крім того, для глумачення товарної політики аграрних підприємств обґрунтованим вбачається процесний підхід з огляду на те, що необхідність активної адаптації діяльності підприємства до дії зовнішніх імперативів зумовлює безперервність процесу прийняття комплексу стратегічних і тактичних рішень, які визначають в кінцевому підсумку вектор росту підприємства.

Непересічного значення за сучасних реалій функціонування вітчизняних аграрних підприємств набуває розуміння їх товарної політики як засіб мінімізації ризиків, оскільки з огляду на недостатній ступінь розвиненості ринкової інфраструктури аграрного ринку сільгосптоваровиробники намагаються мінімізувати маркетингові та цінові ризики за рахунок оптимізації товарного асортименту відповідно до прогнозування кон'юнктури ринку. Для аграрних підприємств товарна політика визначається як системоутворюючий чинник забезпечення ефективного функціонування підприємства, оскільки вона являє собою складову частину плану розвитку підприємства, забезпечуючи зв'язок між місією підприємства, його стратегічними можливостями та ресурсним забезпеченням. Цей розділ плану розвитку є визначальним, оскільки всі інші розділи плану розвитку підприємства будуть обґрунтовувати реалізацію товарної політики з позицій необхідної кількості різних видів ресурсів. Важливими також представляється усвідомлення товарної політики аграрних підприємств як інструменту гармонізації цілей підприємства, насамперед фінансових і маркетингових. Головним призначенням товарної політики в цьому контексті є синтезувати ринкові цілі підприємства, забезпечивши рентабельність інвестицій у маркетинг. Інтегральною ринковою метою таким чином представляється збільшення частки підприємства на ринку як в розрізі окремих продуктових позицій, так і підприємства в цілому.

## **ВИСНОВКИ**

Отже, товарна політика представляється багатомірною, складною сферою діяльності аграрних підприємств, що вимагає прийняття рішень про особливості товарної номенклатури відповідно до поліфункціональності продуктової складової діяльності сільгосптоваровиробників. Ідентифікація товарної політики аграрних підприємств ґрунтується на системному підході, що передбачає взаємоузгоджене поєднання маркетингових, управлінських та економічних засад. В якості ключових концептуальних підходів щодо обґрунтування сутності товарної політики аграрних підприємств вбачається за доцільне застосування системного, комплексного, стратегічного, процесного, прогнозного, програмно-цільового, соціально-поведінкового підходів, що відповідають сучасній парадигмі товарної політики, детермінованій стратегічними імперативами. Це зумовлює необхідність обґрунтування механізмів імплементації зазначених підходів щодо забезпечення системності реалізації товарної політики аграрних підприємств як передумови розробки оптимального товарного асортименту та управління ним, що визначає перспективи подальших досліджень.

## **ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Бриндіна О.А. Товарна політика підприємства в умовах маркетингової орієнтації / О.А. Бриндіна // Автореф. Дис. канд. екон. наук. – Донецький держ. у-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – 2004. –20с.

2. Голубков Е.П. О некоторых понятиях и терминологии маркетинга / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – №5. – С. 3.
3. Гончаров С.М. Маркетинг / С.М. Гончаров // Навч. посібник. – Рівне, РДТУ, 1998.
4. Дэй Д. Стратегический маркетинг / Д. Дей. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. – 640 с.
5. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика / В.Я. Кардаш. – К.:КНЕУ, 2003. – 250с.
6. Кинг У. Стратегическое планирование и хозяйственная политика / У. Кинг, Д. Клиланд. – М.: Прогресс, 1982. – 397 с.
7. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – Пер. с англ. – М.: Дело, 1992. – 702 с.
8. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність / В.В. Пастухова // Монографія. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. – 302 с.
9. Примак Т. О. Маркетинг / Т. О. Примак // Навч. посіб. – К.: МАУП, 2004. – 228 с.
10. Современный экономический словарь / Состав.: Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – М.: ИНФРА-М, 1998. – 479 с.
11. Экономическая энциклопедия / Под ред. Л.И. Абалкина; Науч.-ред. совет издательства «Экономика», Ин-т экономики РАН-М.; ОАО «Издательство «Экономика», 1999. –1055 с.

---

**Степаненко Наталія Іванівна**, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу Житомирського національного агроекологічного університету, тел. 0674105720, e-mail: Natatepanenko@ukr.net