

РОЛЬ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

У статті автором розглянуто особливості застосування товарної політики у процесі формування іміджу підприємства.

В статье автором рассмотрены особенности использования товарной политики в процессе формирования имиджа предприятия.

In the article the author describes the features of use of product policy in shaping the company's image.

Ключові слова: імідж підприємства, формування іміджу підприємства, комплекс маркетингу, маркетингова товарна політика.

В умовах невизначеності ринку перед підприємством особливо гостро стоїть питання його фінансової стійкості. Успіх підприємства у конкурентній боротьбі визначається швидкістю його реагування на кон'юнктурні зміни ринку. Швидкість підприємства значною мірою залежить від впізнаваності виробника не тільки цільовою, але і загалом корисною аудиторією. Відомість виробника підсилює його конкурентну перевагу, якщо імідж підприємства позитивний. Тому питання пошуку ефективних інструментів формування та підтримки позитивного іміджу підприємства завжди є актуальними. Особливу увагу потрібно приділяти функціональній ефективності використання інструментів формування та підтримки іміджу у системі маркетингу-мікс.

Проблемам формування іміджу присвячені праці таких науковців та дослідників, як Т.Грінберг, М.Духвалової, П.Матюшевської, Ю.Палехи, Є.Попова, Г.Почепцова, А.Ротовського, Ф.Шаркова. У літературі, присвяченій дослідженням іміджу, авторами приділено мало уваги особливостям застосування маркетингових інструментів формування та підтримки іміджу підприємства. У статті розглядатимуться особливості використання товарної політики як інструменту комплексу маркетингу у формуванні іміджу підприємства.

До інструментів формування іміджу ми пропонуємо відносити інструменти комплексу маркетингу. Спираючись на запропоновані Є. Голубковим принципи, за якими «...маркетингом можна назвати будь-яку діяльність, якщо вона відповідає вимогам повноти (використання усіх чотирьох елементів комплексу маркетингу), цілісності (повне використання алгоритму управління маркетингом), комплексності (окремий вид маркетингу повинен включати як аналітичний, так і практичний вид маркетингової діяльності, і завершуватися обміном)» [2], ми пропонуємо доповнити розроблену нами схему багатофакторного впливу на імідж підприємства елементами комплексу маркетингу-мікс: товарною, ціновою, збутовою та комунікаційною політикою (рис. 1). Такі доповнення дають нам можливість зрозуміти: яким чином підприємство впливає на процес формування потрібного іміджу, які інструменти для цього застосовуються, як ці інструменти потрібно використовувати в процесі формування та підтримки власного іміджу та як вплинути на дієвість використовуваних інструментів з формування і підтримки іміджу підприємства.

Зауважимо, що комунікаційна політика, наприклад, спрямована на

декларування обіцянок та підготовку сприятливого середовища для формування потрібного іміджу, а товарна політика втілює проголошені обіцянки в реальних продуктах, послугах чи діях. Підприємства у своїй товарній політиці застосовують чималий інструментарій, але, на нашу думку, цей інструментарій можна підсилити завдяки приєднанню товарної політики до системи заходів, які мають на меті формування сприятливого іміджу підприємства.

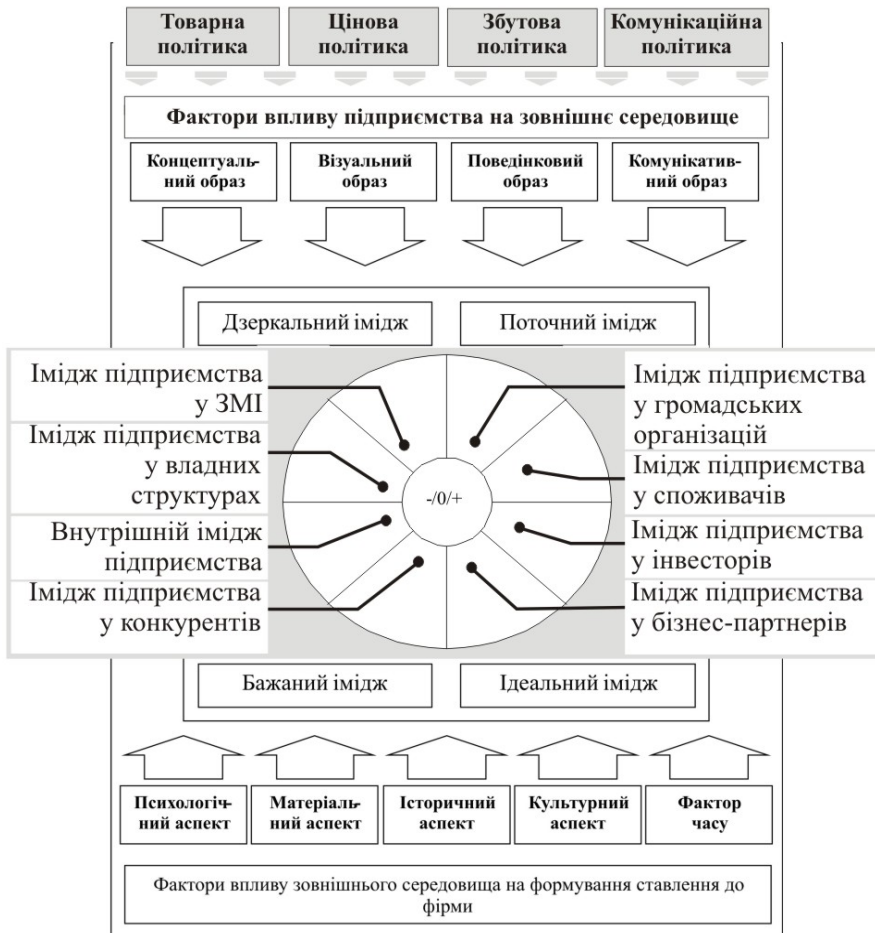


Рис. 1. Схема інтегрування маркетингового комплексу у процес формування та підтримки іміджу підприємства*

*Джерело: складено автором

Для збільшення ефективності товарної політики пропонуємо розглядати та застосовувати різні її інструменти, орієнтуючись на три рівні товару (рис. 2): сутність товару, товар у реальному виконанні та товар з підкріпленням. Такий підхід є виправданим, оскільки сприяє гармонійному формуванню потрібного ставлення до продукції виробника.

Наприклад, якщо підприємство робить акцент на надійності виготовлених меблів (1-й рівень товару), то потрібно подбати про відповідний склад матеріалів

та технологій виробництва, упаковки та маркування (2-й рівень товару), про належний сервіс та доступність до інформації (3-й рівень товару). Для досягнення потрібного ефекту спершу необхідно здійснити аналіз та систематизувати інструменти товарної політики, які активно використовуються підприємствами. Відібрати ті інструменти, які мають прихований потенціал, та оптимізувати їх використання. Знайти нові засоби та інструменти товарної політики, які не використовуються у практиці підприємств, але мають потенціал у досягненні поставлених цілей – створення та підсилення сприятливого іміджу.



Рис. 2. Застосування впливу інструментів товарної політики на різні рівні товару*

*Джерело: складено автором на основі [11, с.382].

Звернімо увагу на те, що при використанні комплексу маркетингу-мікс у формуванні та підтримці іміджу підприємству потрібно враховувати наступні моменти. По-перше, формуючи власний імідж, підприємство, як це зазначалося, мусить використовувати усі чотири елементи комплексу маркетингу: товарну, цінову, збутову та комунікаційну політики. Кожен із зазначених інструментів спрямований на виконання своєї ділянки роботи, але разом вони мають об'єднуватися спільною ціллю – створення, підсилення чи підтримка іміджу підприємства. По-друге, у роботі з формування та підтримки іміджу підприємства потрібно дотримуватися послідовного проходження усіх етапів управління маркетингом (від досліджень до реалізації концепцій). По-третє, в управлінні процесом формування та підтримки іміджу підприємства потрібно застосовувати комплексний підхід – від теоретичних розробок до практичної реалізації.

Список використаних джерел:

1. Виктор Ян В. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком: [пер. с польского] / Ян В. Виктор /– Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2003. – 430 с.
2. Голубков Е.П. О некоторых основополагающих понятиях маркетинга. (Продолжение. Начало в №1 за 2005 г.) / Е.П. Голубков [Электронный ресурс] // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 2. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2005/2/3750.html>. – Название с экрана.
3. Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама: [Учеб. пособие для студентов вузов] / Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2005.
4. Духвалова М. П. Имидж продажи: пособие для тренеров и менеджеров по продажам / Духвалова М. П., Наумова М. Е., Глаз И. А. – М.: Генезис, 2005. – 111с.
5. Матюшевская П. А. Имидж / Матюшевская П. А., Ефимова Н. В., Маевская Е. В. // Новейший философский словарь: 3-е изд., исправл. – Мн.: Книжный Дом, 2003. – С. 418 – 420.
6. Мельничук О.С. Словник іншомовних слів / за ред. чл.-коресп. О.С. Мельничука // - К.: Головна редакція УРЕ, 1974. – 776 с.
7. Палеха Ю. І. Іміджологія: [навч. посібник] / Ю. І. Палеха / [за заг. ред. З. І. Тимошенко]. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 324 с.
8. Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг: [учеб. пособие] / Е. В. Попов. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 320 с.: ил.
9. Почепцов Г. Г. Имиджология / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. – 768 с.
10. Ротовский А. Системный PR / А.Ротовський. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2006. – 256 с.
11. Старостіна А.О. Маркетинг: [підручник] / Старостіна А.О., Гончарова Н.П., Криківський Є.В. та ін.; [за ред. А.О. Старостіної]. – К.: Знання, 2009. – 1070с.
12. Шарков Ф. И. Имидж фирмы: технологии управления: [учебное пособие для вузов] / Ф. И. Шарков. – М.: Академический Проект, 2006. – 272 с.