

підприємствами та дозволяє компаніям утримувати свої позиції в процесі конкурентної боротьби. Але, незважаючи на високі оцінки та якісні результати проведення інноваційного маркетингу, зафіксовані випадки неефективності даної методології через специфічні умови на ринку.

Список використаних джерел:

1. Вікарчук О. І. Інноваційний маркетинг: чинник соціально-економічного зростання та конкурентоспроможності підприємства / О. І. Вікарчук // Соціально-економічні процеси та суспільні трансформації в Україні: чинники, тенденції, концептуальне обґрунтування прогресивних змін. – Ж. : ЖДУ ім. Івана Франка, 2016. – 14 с.
2. Дегтярев О. В. Стратегічні інновації як основа стратегічного управління господарською діяльністю високотехнологічних підприємств / О. В. Дегтярев, Д. О. Поздняков // Вісник Дніпровського університету. Сер.: Світове господарство і міжнародні економічні відносини. – 2017. – №9. – С. 19–21.
3. Економіка України: стратегія і політика довгострокового розвитку / за ред. акад. НАН України В. М. Гейца. – К. : Ін-т екон. прогнозув.; Фенікс, 2003. – 1008 с. – 12 с.

К. е. н. Олійник Т. І., Волощук Н. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ТОВАРНА ПОЛІТИКА – ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В умовах ринкової конкуренції в Україні та світі важливе місце в функціонуванні підприємства і його подальшого розвитку на ринку займає імідж. Компанії, які розвиваються і прагнуть на ринку мати позитивне «обличчя», відводять одну з головних ролей формування іміджу на підприємстві. 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 пізнаваності 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. Імідж підприємств сфери послуг – це

«відносно стійке, емоційно забарвлене, уявлення образу підприємства, сформоване на основі особистого досвіду та отриманої інформації про його реальні, декларовані та очікувані якості, характеристики та показники, які мають економічну, соціальну та іншу значимість для суб'єктів взаємодії» [1, с. 131]. Особливу увагу потрібно приділяти функціональній ефективності використання інструментів формування та підтримки іміджу у системі маркетингу-мікс [2, с. 5].

Проблемам формування іміджу присвячені праці таких науковців та дослідників, як Т. Грінберг, М. Духвалової, П. Матюшевської, Ю. Палєхи, 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. До інструментів формування іміджу відносяться 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)» [3], пропонується авторами багатофакторний вплив на імідж підприємства елементами комплексу маркетингу-мікс: товарною, ціновою, збутовою та комунікаційною політикою.

Такі доповнення дають 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 цей інструментарій можна підсилити завдяки приєднанню товарної політики до системи заходів, які мають на меті формування позитивного іміджу

підприємства. Для підвищення ефективності товарної політики пропонується «розглядати та застосовувати різні її інструменти, орієнтуючись на три рівні товару: сутність товару, товар у реальному виконанні та товар з підкріпленням. Такий підхід є виправданим, оскільки сприяє гармонійному формуванню потрібного ставлення до продукції виробника» [4].

З метою забезпечення потрібного ефекту потрібно виконати аналіз та систематизувати інструментарій товарної політики, обрати ті інструменти, що володіють прихованим потенціалом, визначити нові засоби товарної політики, що використовуються для формування позитивного іміджу.

Звернімо увагу на те, що при використанні комплексу маркетингу-мікс у формуванні та підтримці іміджу підприємству потрібно враховувати:

По-перше, формуючи власний імідж, підприємство 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 [5].

Список використаних джерел:

1. Гринько Т. В. Імідж підприємств сфери послуг: сутність поняття та особливості формування / Т. В. Гринько, І. В. Тімар // Зб. наук. праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – 2014. – Вип. 38. – Ч. I. – С. 127–133.
2. Духвалова М. П. Имидж продаж: пособие для тренеров и менеджеров по продажам / М. П. Духвалова, М. Е. Наумова, И. А. Глаз. – М. : Генезис, 2005. – 111 с.
3. Маркетинг : підруч. / Старостіна А. О., Гончарова Н. П., Крикавський Є. В. та ін. ; за ред. А. О. Старостіної. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.
4. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. / Ю. І. Палеха ; за заг. ред. З. І. Тимошенко. – К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 324 с.
5. Шарков Ф. И. Имидж фирмы: технологии управления : учеб. пособ. для вузов / Ф. И. Шарков. – М. : Академический Проект, 2006. – 272 с.