

*Мудра Н.Р.*

*ст. гр. Ф-31*

*Науковий керівник: к.е.н., доцент Іванечко Н. Р.  
Тернопільський національний економічний університет*

## **ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

Забезпечення стійкого та стабільного розвитку підприємства на ринку потребує від нього швидкого та гнучкого реагування на зміни зовнішнього середовища. Для сучасного товарного виробництва характерні жорстка конкурентна боротьба за увагу споживачів, високі вимоги до якості товарів, постійний процес оновлення асортименту існуючих товарів та поява їхніх замінників. Це зумовлює підвищення ролі маркетингової товарної політики у системі управління діяльністю підприємства. Аналіз основних проблем формування товарної політики є відправною точкою для ефективного формування товарної політики на підприємстві.

Під товарною політикою розуміють конкретну діяльність фірми, яка відповідає її маркетинговій стратегії, спрямована на вивчення способів підвищення конкурентоспроможності продукції, що випускається, зокрема, її якісних характеристик, створення нових товарів, формування й управління асортиментом, пошук сегментів ринку, розробку та здійснення стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів та ін. [1].

Щоби досягти певної позиції та забезпечити стабільний розвиток на ринку, потрібно швидко та гнучко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі. Для цього підприємство має здійснювати різні заходи для свого розвитку. Одним із них є розвиток товарної політики, що ґрунтується на встановленні правил дослідження й аналізу ринку товарів та послуг і направлений на збільшення частки на товарному ринку, виконання плану з обсягу продажів, покращення якостей товару, оновлення товарного асортименту, поліпшення сервісу, гарантійного і післягарантійного обслуговування, збільшення прибутку у перспективі.

Товарну політику вважають «ядром маркетингових рішень» [2], адже саме на її основі будується уся наступна маркетингова діяльність підприємства: формується його цінова, збутова політика, політика просування.

Товарна політика включає в себе комплекс стратегічних рішень, які визначають номенклатуру, асортимент і обсяги виробництва, а також способи просування і реалізації продукції (товарів або послуг) [3].

Як правило, проблеми товарної політики підприємств не є структурованими, визначеними й заздалегідь прогнозованими. Нерідко вони потребують декількох способів розв'язку. Тому важливо здійснити високопрофесійний аналіз даних і оперативну розробку альтернативних вирішень проблем. Добре продумана товарна політика не лише надає можливість оптимізувати процес формування та оновлення асортименту, але й

служує для керівництва підприємства певним орієнтиром загального напрямку його дій.

На думку Белкіна І.В., сьогодні можна виділити перелік основних проблем формування товарної політики підприємств у цілому [3].

1. Забезпечення належного рівня якості, як важливої ринкової характеристики товару. За сучасних умов спостерігається значне зростання значення якості у житті людини, для багатьох покупців вона стає важливішою за ціну. Але й ціна товару не менш важлива, хоча й сьогодні висока ціна іще не свідчить про високу якість товару, тому проблема невідповідності ціни та якості є доволі актуальною.

2. Формування оптимального товарного асортименту. Формування асортименту здійснюють різними методами, залежними від масштабів збуту та специфіки виготовленої продукції. Критерієм оптимальності товарного асортименту є максимальне задоволення потреб покупців при найбільш ефективному використанні ресурсів підприємства для виготовлення товару і низьких витратах.

3. Створення і виробництво нових товарів і послуг. Основною проблемою українського виробника є практична відсутність товарів із унікальними властивостями. Як правило, більшість товарних ліній повторюють як за асортиментом, так і за споживчими властивостями, уже існуючі товари. Зараз при формуванні товарної інноваційної політики на підприємстві цінується час та можливість швидкого застосування нових технологій.

4. Забезпечення якісного сервісу. Постійний контроль потреб споживачів, послуг, які пропонують конкуренти, співвідношення прибутків і вартості сервісу допомагає створити систему якісного та ефективного сервісу.

На сучасному етапі економічного розвитку України виробництво і просування інноваційної продукції вітчизняних підприємств є одними з найважливіших факторів забезпечення їхнього ринкового успіху, сталого розвитку та високої прибутковості. Маркетингова стратегія інноваційних товарів має бути орієнтованою на досягнення довгострокових ринкових цілей підприємства, забезпечення його конкурентних позицій з урахуванням потенціалу підприємства та чинників його бізнес-середовища [4]. Основним завданням маркетингової стратегії є розробка планів і програм виходу з товаром-новинкою на ринок й органічне введення новинки у наявний асортимент продукції підприємства [5].

Обираючи стратегію просування на ринок інноваційної продукції, керівництву підприємства слід звернути увагу на низку важливих чинників, а саме [4]:

- мету та завдання підприємства;
- його потенціал та можливості розвитку;
- витрати на просування, фінансові обмеження;
- ціну товару;
- сприйняття продукції потенційним споживачем;
- рівень конкуренції та наявні загрози.

У ринкових умовах кожне підприємство самостійно визначає напрями формування та реалізації своєї маркетингової товарної політики. З урахуванням особливостей кожного окремого виду продукції, не може бути єдиного підходу щодо формування стратегії, тактики та структури товарної політики.

Маркетингова товарна політика поєднує визначення та підтримку оптимальної асортиментної структури товарів, яка б відповідала не лише потребам цільового сегменту, а й цілям підприємства. Тому при виборі правильної стратегії, вирішуючи проблеми, які впливають на формування маркетингової політики, можна домогтися вигідних позицій на ринку та динамічного розвитку підприємства.

#### Список використаних джерел

1. Балабанова Л.В., Бриндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: Монографія. Донецьк: Дон дует. 2006. 230 с.
2. Кузьминчук Н.В. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 66. С. 149-158
3. Белкін І.В. Проблеми формування ефективної товарної політики підприємства. *Вісник Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*. 2012. URL: <http://intkonf.org/belkin-iv-verbenko-km-problemi-formuvannya-efektivnoyi-tovarnoyi-politiki-pidpriemstva/>.
4. Кашубська В.В. Особливості застосування стратегій просування інноваційної продукції в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. МНУ ім. В.О. Сухомлинського. 2016. № 10. С. 369-373
5. Іванечко Н.Р. Процес формування маркетингової стратегії. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2013. № 10/1 Т.22. С. 123-131