

БАЛКОВА А.П., магістр 073 «Менеджмент»,

УГРИМОВА І.В., к.е.н., доцент кафедри менеджменту НТУ «ХП»

Товарна політика як основа підвищення ефективності та конкурентоспроможності

Головною метою кожного підприємства є підвищення його конкурентоспроможності та ефективності. У сучасних умовах одним із найважливіших елементів організації підприємства є його товарна політика. Це норма в бізнес-структурах. У нинішній економічній ситуації неможливо досягти позитивних результатів без вдосконалення товарної політики та передбачення наслідків.

Товарна політика є стрижнем маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення щодо умов виробництва продукції та методів її просування від виробника до кінцевого споживача.

Неможливо відокремити товарну політику від реального стану компанії. Основне місце в комплексі маркетингу займає товар (виготовлений продукт). Він повинен відповідати реальним потребам і потребам людей, а маркетинг має на меті допомогти кожному виробнику визначити та забезпечити його задоволення краще, ніж конкуренти [1].

Товарна політика пов'язана з конкретною діяльністю виробника товару. Грамотно сформульована товарна політика дозволяє не тільки оптимізувати процес оновлення асортименту, але й служить керівництву компанії індикатором загального напрямку дій щодо виправлення поточних ситуацій, що виникають у процесі діяльності компанії.

Розробка та реалізація товарної політики вимагає дотримання певних умов: чітке уявлення про виробничі цілі; збут та експорт на майбутнє; наявність стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; добре знання ринку та характеру його вимог; повне уявлення про можливості компанії та ресурси зараз і в майбутньому.

До основних цілей товарної політики виробничого підприємства

відносяться: забезпечення конкурентних переваг за рахунок пропонованого асортименту; завоювання більшої частки ринку та вихід на нові ринки; досягнення прибутку в результаті збільшення продажів після оптимізації структури асортименту продукції, що випускається; формування іміджу компанії завдяки пропонованому асортименту, який постійно оновлюється; удосконалення товарної політики підприємства щодо переваг споживачів тощо.

Оскільки товарна політика впливає на прибуток і конкурентоспроможність підприємства, необхідно аналізувати та оцінювати його діяльність з товарами в цілому від моменту виробництва до продажу. Товар повинен бути оцінений перед виходом на ринок.

Формування цінової політики потребує системного підходу до інформаційного забезпечення для обґрунтування управлінських рішень щодо ціноутворення. У плані формування цінової політики використовуються як прямі, так і непрямі методи управління цінами на вироблені товари.

Товарна політика – це сукупність управлінських рішень, що ведуть до створення оптимального асортименту продукції, підтримки конкурентоспроможності продукції на належному рівні та виведення її на ринок. Крім того, однобічність такого підходу, оскільки товар у складі маркетингового комплексу являє собою набір засобів, що включає асортимент.

Товарна політика компанії впливає на її розвиток, однак при її формуванні враховується маркетингова стратегія і бізнес-активність, тобто виробляється і пропонується покупцям конкретний продукт, розміщується в певних сегментах ринку і відповідно продається споживачам.

Крім того, слід зазначити, що основою для формування ефективної товарної політики є стабільні показники господарської діяльності підприємства: кількісні, якісні, родові та цінові, які дозволяють планувати майбутнє (бренд, просування, комунікації, клієнтська база, імідж тощо).

Основні завдання товарної політики представлені на рисунку 1.

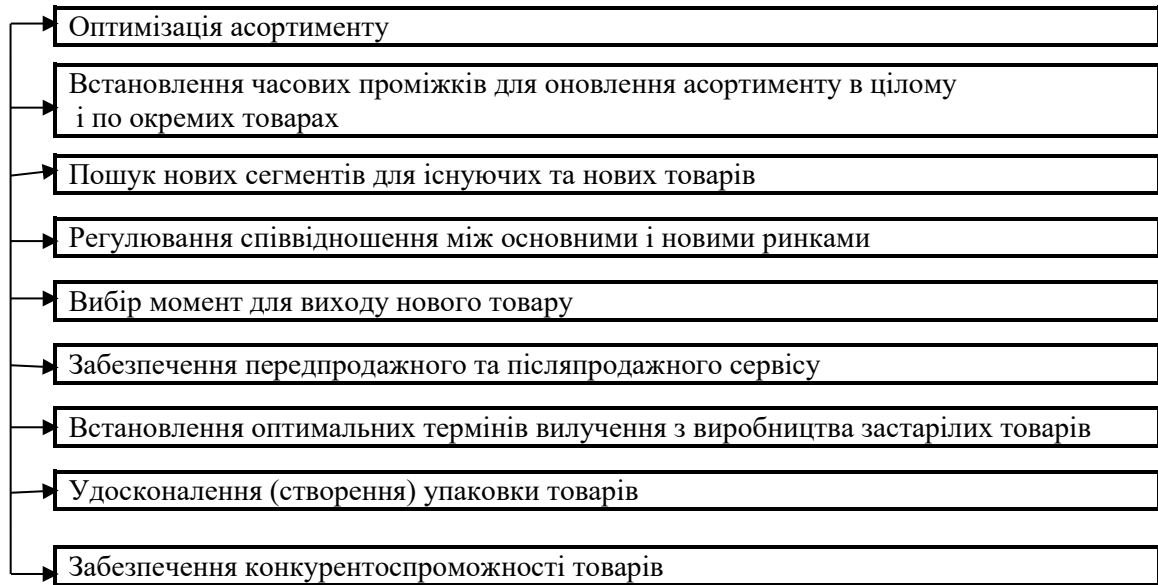


Рис.1 – Основні завдання товарної політики [2]

Оскільки переважна більшість виробників випускає на ринок не один, а кілька продуктів, рішення щодо товарної політики приймаються на трьох рівнях: 1) управління товарною номенклатурою – оптимізація товарного портфеля шляхом усунення неперспективних товарних груп; 2) управління товарним асортиментом – оптимізація товарного асортименту, прийняття рішень про його оновлення; 3) бренд-менеджмент – вибір стратегії бренду, цільових сегментів ринку і позиціонування бренду, брендингової політики. [2].

На практиці товарна політика підприємства поєднує в собі асортиментну і брендову політику.

Таким чином, товарна політика охоплює всю маркетингову систему – від ідеї створення продукту до його виведення з ринку.

Список літератури:

1 *Потапук І.П., Прокопенко О.В., Родько О.С.* Особливості формування товарно-цінової політики сучасних підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 36/2019. С. 254–259. DOI: <https://dspace.pdau.edu.ua/handle/123456789/14640>

2 *Дячков Д.В., Потапук І.П., Яковенко І.О.* Особливості товарної політики підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. – 2020. № 27. С. 46-51.