

ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Шмагайло К.О.

студентка групи М-20

Науковий керівник – к.е.н., доцент Лаврова-Манзенко О.О.

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

Ринковий успіх є головним критерієм оцінки діяльності вітчизняних підприємств, а їх можливості на ринку визначаються успішно розробленою та послідовно здійснюваною товарною політикою.

У маркетинговій діяльності товарна політика займає важливе місце, враховуючи цінову, збутову, розподільчу та комунікативну політику.

Товарна політика – це елемент маркетингової діяльності, спрямований на розвиток асортименту продукції, створення нових товарів, покращення упаковки товарів, виключення з виробництва товарів, що втратили споживчий попит, розробку найменування та товарного знака.

Під товарною політикою розуміється маркетингова діяльність, яка передбачає розробку стратегії та здійснення комплексу заходів щодо формування таких властивостей товару, які забезпечують його конкурентні переваги та мають цінність для споживача [2, с. 47]. Або коротше: товарна політика підприємства – це система рішень та дій, що формуються фірмою, яка пов'язана з розробкою та управлінням товарами. Якщо на підприємстві застосовується продумана товарна політика, це дозволяє йому займати стійке становище над ринком, отримувати вигоду і забезпечувати інтереси споживачів, вдало формуючи асортимент, своєчасно впроваджуючи нові товари та згортати виробництво небажаних товарів.

Основною метою товарної політики підприємства вважається відповідність товарів тих, що випускаються і продаються ринковому попиту за кількісними та якісними ознаками з урахуванням його можливостей та ресурсної бази. Фірма ставить конкретні цілі щодо товарної політики стосовно конкретних видів товарів відштовхуючись від специфіки ринкової ситуації.

Товарна політика знаходиться в центрі маркетингових дій і саме навколо неї будуються інші рішення, які враховують конкретні можливості споживачів та їхню готовність купувати товари, а також які пов'язані з методами реалізації товару зі сторони виробника. Ці рішення та дії стосуються всього шляху руху товару від виробника до кінцевого споживача.

Товарна політика невіддільна від реальної, поточної діяльності підприємства – виготовлювача, специфіки його профілю [1, с. 134].

Розглянемо види товарної політики підприємства. Консервативна товарна політика використовується підприємством на традиційних ринках, що довели свою стабільність, таких як ринки товарів першої необхідності, зокрема масового виробництва; товарів, вироблених підприємствами сфери природної монополії тощо.

Превентивна товарна політика властива підприємствам, як правило, працюючим на ринках з попитом, що повільно змінюється, наприклад, коли

відомі результати маркетингових досліджень, та у підприємства достатньо часу та ресурсів на задоволення даного попиту.

Адаптивну товарну політику використовують підприємства у разі, коли традиційний сегмент ринку починає змінювати свої потреби в деякому слабо прогнозованому діапазоні. Наприклад, це можливо при зміні моди, переорієнтації споживачів на здоровий спосіб життя, прагненні до збереження навколишнього середовища, різноманітності у проведенні дозвілля та ін.

Соціально-орієнтована товарна політика реалізується підприємством у разі переходу від задоволення потреб до створення цінностей для кінцевих споживачів, які є унікальними. При цьому орієнтація на цінності передбачає їх деяку уніфікацію, що може змінити параметри та характеристики традиційних сегментів ринку.

Представлені вище види товарної політики припускають коригування її змісту з наступною зміною принципів, функцій та методів управління маркетинговою діяльністю підприємства відповідно до ринкових умов, що склалися.

Розробка та реалізація товарної політики потребує дотримання наступних умов:

- наявність стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
- володіння інформацією про стан ринку та його особливості;
- чітке розуміння цілей виробництва, збуту та експорту продукції на перспективу;
- уявлення про свої можливості та ресурси (виробничі, збутові, науково-технічні, дослідницькі) як у короткостроковому, так і у довгостроковому періодах.

Товарна політика передбачає формування та використання системи управління, яка, з однієї сторони включає такі компоненти як мету, завдання, принципи, функції та методи, а, з іншої, компоненти, що суттєво різняться залежно від використовуваного підприємством варіанта товарної політики.

Формування та розробка товарної політики підприємства складається з кількох етапів, котрі взаємопов'язані між собою:

- постановка цілей та завдань;
- вибір товарних стратегій;
- вибір концепції товарної політики;
- упорядкування товарного плану.

Формування, структура та особливості реалізації товарної політики підприємства суттєво залежать від стану зовнішнього середовища, а також від наявного у підприємства ресурсного потенціалу, наявності висококваліфікованого персоналу, здатного приймати обґрунтовані управлінські рішення. Зокрема, зазначається, що виявляти і застосовувати резерви сталого розвитку здатні лише кадри, яким притаманне інноваційне мислення та високий рівень кваліфікації, та які володіють досконало своєю професією.

Удосконалення товарної політики насамперед пов'язане із задоволенням запитів ринку за такими характеристиками, як асортимент, обсяг, якість та ціна

товарів та наданих послуг. Ефективність товарної політики залежить від рішень та заходів в площині наступних напрямів:

- формування та управління товарним портфелем;
- підтримка конкурентоспроможності товарів;
- знаходження оптимальних товарних ніш (сегментів);
- розробка та здійснення стратегії пакування, маркування та обслуговування товарів;
- підбір кваліфікованих кадрів [3, с. 153].

Відповідно, основу розвитку діяльності підприємств становить товарна політика та її основна складова – асортиментна політика, їх ефективна реалізація надає суттєві переваги підприємству та забезпечує йому прибуткову діяльність та конкурентоспроможність.

Бюджет товарної політики підприємства ґрунтується на витратах по всіх проведених заходах та діях, що належать до формування товарної політики, створення нових товарів та впровадження їх у життєвий цикл. В обговоренні бюджету беруть участь практично всі провідні фахівці та керівництво фірми, оскільки розробка та виробництво нових товарів торкаються всіх основних підрозділів підприємства.

Таким чином, у сучасних умовах для здійснення успішної діяльності підприємств важлива детально розроблена та продумана товарна політика. В цілому, удосконалення товарної політики підприємства сприяє підвищенню ефективності їхньої діяльності та конкурентоспроможності.

Література

1. Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р. Формування маркетингової товарної політики. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 35. С. 133–137.
2. Дячков Д. В. Особливості товарної політики підприємства Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. № 27. С. 46-51.
3. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 66. С. 149–158.

НАЙПОПУЛЯРНІШІ СОЦМЕРЕЖІ У ПЕРІОД РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Ярошенко Д.В.

студент ІІ-м-ма групи

Науковий керівник – к.е.н., доцент Макушок О.В.

Уманський національний університет садівництва

Показник кількості користувачів соціальних мереж значно збільшився у 2022 році, якщо взяти до уваги 2021 рік, то це близько 60% людей задіяних у соціальних мережах, а у 2021 році показник зріс на близько 16% [1]. Соціальні платформи стали одним з найважливіших джерел інформації. Такий висновок ґрунтується на результатах загальнонаціонального опитування, проведеного на замовлення Громадянської мережі ОПОРА Міжнародним інститутом соціології