

**УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ  
ПІДПРИЄМСТВА  
(НА ПРИКЛАДІ СТОВ «НИВА» КРАСНОКУТСЬКОГО  
РАЙОНУ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ)**

**Пугач О.В., магістр,  
Харківський національний технічний університет  
сільського господарства імені Петра Василенка  
[olik1712@ukr.net](mailto:olik1712@ukr.net)**

Товарна політика як органічна частина маркетингової діяльності підприємств сприяє підвищенню ефективності продажу товарів. Відповідно до сучасної концепції маркетингу найбільш діючим інструментом комплексу маркетингу є товар, а такі інструменти комплексу маркетингу, як комунікація, розподіл і ціна лише ґрунтуються на особливостях товару. Товарна політика, таким чином, відіграє найважливішу роль у системі управління маркетингом, і від того, наскільки гнучкою й ефективною вона виявиться, залежить гнучкість і ефективність маркетингової політики в цілому.

Товарна політика – це цілеспрямоване управління товарною масою і номенклатурою товарів. Задача підприємства полягає у тому, щоб уміло сполучаючи товарні ресурси з ринковими запитами, розробляти і здійснювати таку політику, яка сприяла б стійкому просуванню і росту продажу товарів [1, 2, 6].

Товарна політика передбачає певний курс дій суб'єкта господарювання або наявність у нього заздалегідь обміркованих принципів поведінки щодо формування асортименту та управління ним, підтримання конкурентоспроможності своїх товарів, визначення для них оптимальних ніш (сегментів) ринку, розробки упаковки, маркування, здійснення продажу й післяпродажного обслуговування товарів. Усе це відбувається в умовах

жорстокої конкуренції, якої зазнає більшість товаровиробників, постачальників і роздрібних фірм України.

Отже, суть маркетингової товарної політики полягає в тому, що кожне підприємство має здійснювати свою товарну політику на основі принципів маркетингу, орієнтуючись на потреби ринку та попит споживачів.

Наше дослідження проводилось на базі СТОВ «Нива», яке розташоване в Краснокутському районі Харківської області. Основний вид діяльності підприємства - вирощування зернових та технічних культур. Слід відзначити, що сьогодні дане підприємство має певні проблеми формування товарної політики. А саме:

- забезпечення належного рівня якості;
- формування оптимального товарного асортименту;
- створення і виробництво нових товарів і послуг;
- позиціонування товарів;
- управління життєвим циклом товару;
- забезпечення якісного сервісу.

Головною метою маркетингу підприємства є аналіз попиту ринку сільськогосподарської продукції та вивчення його основних особливостей для того, щоб зробити виробництво своєї продукції конкурентоспроможним на аналізованому ринку, і при цьому виробляти її у таких обсягах, які потрібні споживачам, отримуючи від її реалізації прибуток [3, 4, 6].

На даний час рівень розвитку маркетингової діяльності підприємства є низьким. Основними причинами цього є:

- 1) незначна кількість кваліфікованих працівників, що здійснюють управління маркетингом на підприємстві;
- 2) недостатній обсяг ресурсів, необхідних для здійснення маркетингової діяльності;
- 3) неповна та в значній мірі недостовірна інформація щодо ринків виробництва та збуту сільськогосподарської продукції.

Слід зазначити, що на сьогоднішній день основним видом діяльності СТОВ «Нива» є рослинництво. Розглядаючи проблему збуту вищого зерна на даному сільськогосподарському підприємстві, необхідно звернути увагу на систему взаємовідносин між підприємством і суб'єктами підприємницької діяльності, які займаються торгово-посередницької діяльністю на ринку сільськогосподарської продукції, а саме:

- 1) закупівля врожаю «на корню», тобто посівів;
- 2) передплата за майбутній врожай в період проведення комплексу весняно-польових робіт;
- 3) Закупівля вже зібраного врожаю.

Отже, підприємство стикається з безліччю проблем, пов'язаних з вибором форм організації збуту, шляхів формування каналів реалізації, моделі організації процесу формування системи збуту, залежно від варіантів ситуацій продажу продукції.

Слід відмітити, що товарні стратегії в аграрному секторі відрізняються більшою чи меншою складністю в залежності від готовності продукції до кінцевого споживання. Для першої групи найбільшого значення серед товарних стратегій набувають стратегії якості (підвищення якості, підтримання або ж зниження якості). Для другої групи важливими є також асортиментні стратегії, стратегії в межах життєвого циклу товару, стратегії товарної марки (або брендингу). Інноваційні стратегії є однаково важливими для обох груп [5].

На нашу думку, при плануванні асортименту агропродовольчої продукції підприємству слід враховувати такі критерії: ринкові (потреба у продукті, перспективи розвитку ринку), товарні (якісні параметри, упаковка, маркування, ціна, можливості просування), виробничі (наявне обладнання, сировина, робоча сила відповідної кваліфікації).

Наприкінці необхідно зазначити, що програма товарної політики є цілком конкретною для кожного окремого

підприємства, і залежить від його цілей, завдань та умов функціонування.

**Література:**

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг [підручник]. Лібра. 2002, 712 с.
2. Голомша Н.Є. Конкурентоспроможність зернових на аграрному ринку. *Економіка АПК*. 2009. № 12, с. 83 – 88.
3. Крикавський Є.В. Маркетингова товарна політика [навч. посіб.] Львів. Вид-во НУ «Львівська політехніка». 2008, 276 с.
4. Мандич О.В. Стратегії конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. №1. 2017, с. 116-119
5. Мандич, О. В. (2016). Маркетингова складова підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств:[Коллективна монографія]. П.: ПУЕТ, 45-56.
6. Хамініч С.Ю. Маркетингова товарна політика. Навчальний посібник. Наука і освіта. 2008, 200 с.

**COMPETITIVE STRATEGIES OF THE ENTERPRISE:  
THEORETICAL FUNDAMENTALS**

**Rogova I., undergraduate,  
Kharkov Petro Vasylenko National Technical University of  
Agriculture**

The strategy is a set of specific rules and guidelines, compliance with which allows the management of the organization to combine all areas of management (synergy process) and subordinate them to the process of achieving common goals [6]. The strategy is a long-term program of activities of the economic entity, which is constantly monitored, evaluated and adjusted in the process of implementation.