

*Терещенко С. І., д.е.н., професор,
Гордієнко С. Л., магістрант,
Сумський національний аграрний університет*

ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА, ЯК НАПРЯМ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЮ

В даний час більшість українських підприємств відчуває на собі наслідки світової економічної кризи. Зростання безробіття, скорочення реальних доходів населення, девальваційні очікування - всі ці детермінанти визначають різке падіння обсягу попиту на продукцію, зміна переваг споживачів, а також погіршення фінансової ситуації на підприємствах. У таких умовах підприємствам необхідно приводити товарний портфель продукції, що реалізується у відповідність зі структурою попиту, а також впроваджувати нові товари у зв'язку зі зміненими потребами покупців. Однак в умовах, що склалися в підприємницьких структурах часом не вистачає внутрішніх ресурсів для своєчасного і адекватного реагування на зміни, що відбуваються. Дедалі складніші умови сучасного механізму планування вимагають постійного розвитку і зміни асортиментного портфеля підприємства[1].

Питанню аналізу асортименту підприємств присвячено велику кількість наукових та фундаментальних досліджень. Але незважаючи на це, воно не втрачає своєї актуальності і дає поштовх до формування нових наукових розробок, оскільки пропонується розглядати асортиментний портфель підприємств з точки зору забезпечення потреб споживачів певної групи. Теоретико-методичні основи аналізу асортиментного портфеля розглядаються в працях вітчизняних науковців В.Ф. Ануріна, І.І. Муромкіна, Є.В. Євтушенко, Е.А. Арустамова, В.А. Левакова, Т.П. Митрофанова, Ю.К. Баженова, Є.В. Васькіна, Л.А. Брагіна, Т.П. Данько, Г.Г. Іванова, В.В. Коханенко, В.П. Куренкова і таких зарубіжних авторів, як Герман Шульц, Тім Амблер, Бем Хельгер, Габріеле Хаарде.

Мета полягає в обґрунтуванні товарної політики підприємства для формування його товарного портфелю.

Товарна політика підприємства - це система рішень і дій торгового підприємства, пов'язаних з розробкою і управлінням його товарами. Наявність у підприємства продуманої товарної політики дозволяє правильно формувати асортимент, підтримувати вдалі товари і усувати небажані, витягувати з товарів найбільший зиск, своєчасно і з користю впроваджувати нові товари.

Основна мета товарної політики полягає в тому, щоб товари, що продаються підприємством, оптимально відповідали, з одного боку, ринковому попиту за кількістю і якістю, а з іншого боку - ресурсам фірми. В цьому випадку підприємство може ставити конкретні цілі для своєї товарної політики по окремих товарах і для певних ситуацій на ринку, наприклад, «підвищення статусу товару А» або «розширення асортименту продукції для охоплення нових сегментів ринку» [1].

Товарна політика підприємства впливає на його прибуток і конкурентоспроможність. Тому необхідно аналізувати не тільки самі товари, але і оцінювати в цілому роботу підприємства з товарами. Тому, завданнями аналізу товарної політики на підприємстві є: оцінити, наскільки вона відповідає вищевикладеним цілям; виявити певні недоліки та будь-які можливі напрямки її вдосконалення.

Товарна політика передбачає певний курс дій товаровиробниками, наявність з якого заздалегідь обдуманих принципів поведінки. Вона покликана забезпечити спадкоємність рішень та заходів по: формуванню асортименту та його управління; підтриманню конкурентоспроможності товарів на відповідному рівні; знаходженню для товарів оптимальних товарних сегментів; розробці та втіленню стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів. Відсутність товарної політики веде до нестійкості структури асортименту через вплив випадкових або не стійких факторів, втрата контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю товарів. Прийняті керівником поточні рішення в таких випадках нерідко ґрунтуються виключно на інтуїції, а не на раціональному розрахунку, що враховує довгострокові інтереси підприємства [2]. Розробка і здійснення товарної політики вимагають дотримання як мінімум наступних умов:

чіткого уявлення про цілі виробництва, збут і експорт на перспективу;

наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства хорошого знання ринку і характеру його вимог;

подання інформації про свої можливості і ресурси в даний час і на перспективу.

Для подальшої характеристики товарної політики підприємства необхідно визначитися з поняттям «товар». Товар - це будь-який об'єкт або річ, яка бере участь у вільному обміні на вільному ринку на інші речі, продукти, об'єкти або грошові засоби, вироблені для продажу або обміну. Продукти інших виробників для обміну або продажу в економічному сенсі товаром не є. при розробці товарної політики потрібно враховувати той фактор, що всі товари можуть відрізнятися по виду, періоду використання, функціональним призначенням, зручності, надійності, обслуговування, гарантії, формою, вагою тощо. Товар можна розглядати, як:

1. Фізичний продукт - тобто товар у вузькому сенсі цього слова, що володіє конкретними фізичними властивостями (розмір, колір, вага, форму).

2. Розширений продукт - це фізичний продукт, але він володіє певними інноваційними характеристиками, що повністю або частково відрізняє його від продукту конкурента.

3. Сукупний продукт - це розширений продукт з певними якостями, які витягує з нього для себе сам споживач.

Головною проблемою формування товарної політики підприємства є визначення стратегічного набору товарів. В умовах економічної кризи це набуває особливого значення для власника бізнесу, адже забезпечує можливості його виживання на ринку. Підвищення рівня розмаїтості вимог і потреб споживачів змушує підприємства формувати власний асортимент та впроваджувати зміни до його структури. З іншого боку, посилюється конкуренція та збільшується пропозиція конкурентів на відповідні види товарів та послуг. Під впливом певних чинників товарний асортимент підприємства постійно змінюється, однак це відбувається досить хаотично та необґрунтовано. Всі ці фактори зумовлюють необхідність розроблення методики формування та управління товарним асортиментом торговельного підприємства[3].

Звідси, товарна політика - це заздалегідь визначений набір принципів, методів і дій який забезпечує спадкоємність і доцільність заходів щодо формування, контролю та управління асортиментної номенклатури товару. Політика спрямована на формування асортименту і його управління, підтримання конкурентоспроможності товару на ринку, знаходження товарних ніш на ринку, розробку стратегій упаковки, маркування, просування і обслуговування товару як до продажу, так і після її реалізації. У зв'язку з вищезазначеним, цілями товарної політики підприємства є: формування прибутку підприємства; зростання товарообігу; покращення іміджу підприємства; зниження ризиків; зменшення витрат, в чому числі і адміністративних і обігу; збільшення долі ринку на якому реалізується продукція підприємства, що аналізується.

Список використаних джерел:

1. Алексєєв, С. Б. Визначення ринкового потенціалу торговельного підприємства. Вісник Вінницького політехнічного інституту. 2014. № 4. С. 36-39.

2. Апопій В. В. Роздрібна торгівля: концентрація, спеціалізація та типізація : монографія. Львів : Новий світ, 2018. 233 с.

3. Бозуленко О.Я. Формування асортименту товарів як стратегічний елемент комерційної діяльності. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 4. С. 294–297.