

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

**Меженіна А.О., магістр,
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка**

Успішний розвиток діяльності підприємства на ринку сьогодні залежить від дії багатьох чинників серед яких велике значення має якість пропонованої продукції, наявність товарів-субститутів, кількість конкурентів в галузі, можливість оновлення асортиментного складу пропонованих товарів тощо. І саме в цьому процесі ключову роль науковці відводять маркетинговій товарній політиці в системі управління господарською діяльністю підприємства. Однак поки, що українські товаровиробники поступаються іноземним партнерам у процесі формування ефективної товарної політики, а це в свою чергу, негативно відбивається на розвитку економічної ситуації, як на внутрішньому так і на зовнішньому ринку.

Основною складовою всього комплексу маркетингу діяльності будь-якого підприємства є товар який лежить в центрі товарної політики організації. Як правило, маркетологи стверджують, що саме товарна політика виступає «ключовим ядром маркетингових рішень» та формує наступні складові комплексу маркетингу [1].

У табл. 1 представлено погляди науковців щодо тлумачення категорії «маркетингова товарна політика».

На основі виконаних досліджень ми можемо дійти висновку, що мета товарної політики підприємства полягає у розробці конкурентоспроможного товару, що максимально повно задовольняє потреби споживача, а отже дає змогу виробникові отримувати максимальні прибутки [2]. Виходячи з мети маркетингової товарної політики формують наступні цілі даної складової комплексу маркетингу до яких відносять: повноцінне задоволення потреб споживачів; зменшення

розміру повної собівартості; збільшення обсягу реалізованого товару; завоювання долі цільового ринку; поліпшення іміджу підприємства [3].

Таблиця 1

**Наукове тлумачення категорії
«маркетингова товарна політика»**

| Автор | Науковий погляд |
|--|---|
| Войчак А.В. | Комплекс дій, в рамках яких один чи кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми |
| Кардаш В.Я. | Сукупність засобів впливу на споживачів за допомогою товару |
| Балабанова Л.В. | Маркетингова діяльність підприємства, яка пов'язана з реалізацією стратегічних та тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів та формування товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку |
| Ткаченко Н.Б. | Система дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широких можливостей їх вибору |
| Крикавський Є.В. | Певний набір заходів підприємства, що спрямований на розроблення нового товару та впровадження його на ринок, а також дослідження окремих компонентів, що забезпечують цей процес |
| Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М, Терованесова О.Ю. | Комплекс дій підприємства, що направлений на формування та управління конкурентоспроможним асортиментом товарів, за умов ефективного використання існуючих можливостей з метою задоволення потреб споживачів та отримання компанією прибутку |

Для підприємства будь-якої сфери діяльності при формуванні маркетингової товарної політики основним є дотримання ряду умов: чітке встановлення цілей виробництва та збуту; орієнтація на наявну виробничо-збутову стратегію підприємства; глибоке розуміння вимог та умов функціонування на обраному ринку; реальне визначення виробничих, науково-технічних та інших можливостей і ресурсів підприємства [4; 5].

У процесі розробки товарної політики вагоме значення має, як внутрішнє так і зовнішнє середовище. Як правило, сфера діяльності підприємство визначає ступінь вплив дії чинників зовнішнього та внутрішнього середовища.

Література:

1. Румянцев, А. П., & Михайлова, К. С. (2011). Окремі аспекти формування товарного асортименту компанії. *Ефективна економіка*, (4).

2. Кузьминчук, Н. В., Куценко, Т. М., & Тарасенко, І. Ю. (2014). Формування асортиментної політики виробничого підприємства.

3. Квятко, Т. М. (2013). Бенчмаркінг–основа ефективного розвитку підприємства. *Вестник Сумського національного аграрного університета*, (5), 126-129.

4. Абрамович, І. А. (2017). Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*, (12 (1)), 6-9.

5. Rudenko, S. V., & Mykolenko, I. G. (2018). Strategic management conceptual principles of agricultural enterprises competitive behavior. *Актуальные проблемы инновационной экономики*, (2), 48-53.

Науковий керівник – Ткаченко С.Є., к.е.н., доц.