

Голодюк А. І.

студентка групи ПТ-20-1

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Шепель Т.В.

к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і маркетингу

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ

В умовах глобальних змін та високого темпу конкуренції, товарна політика підприємств визначає їх успіх на ринку. Даний стратегічний напрям управління, охоплює виробництво, маркетинг, реалізацію та обслуговування товарів. Забезпечення відповідності товарів потребам споживачів, управління брендом, ціноутворення та ефективний маркетинг стають важливими компонентами сучасної товарної політики.

Трендами в поведінці споживачів є - екологічні питання, а також інноваційні технології, які визначають новий контекст товарної політики. Зростає й значення сталого розвитку, етичних аспектів та відкритості взаємовідносин зі споживачами. Технологічні рішення в управлінні ланцюгом постачання та аналіз даних допомагають оптимізувати процеси та вчасно реагувати на зміни у ринковому середовищі.

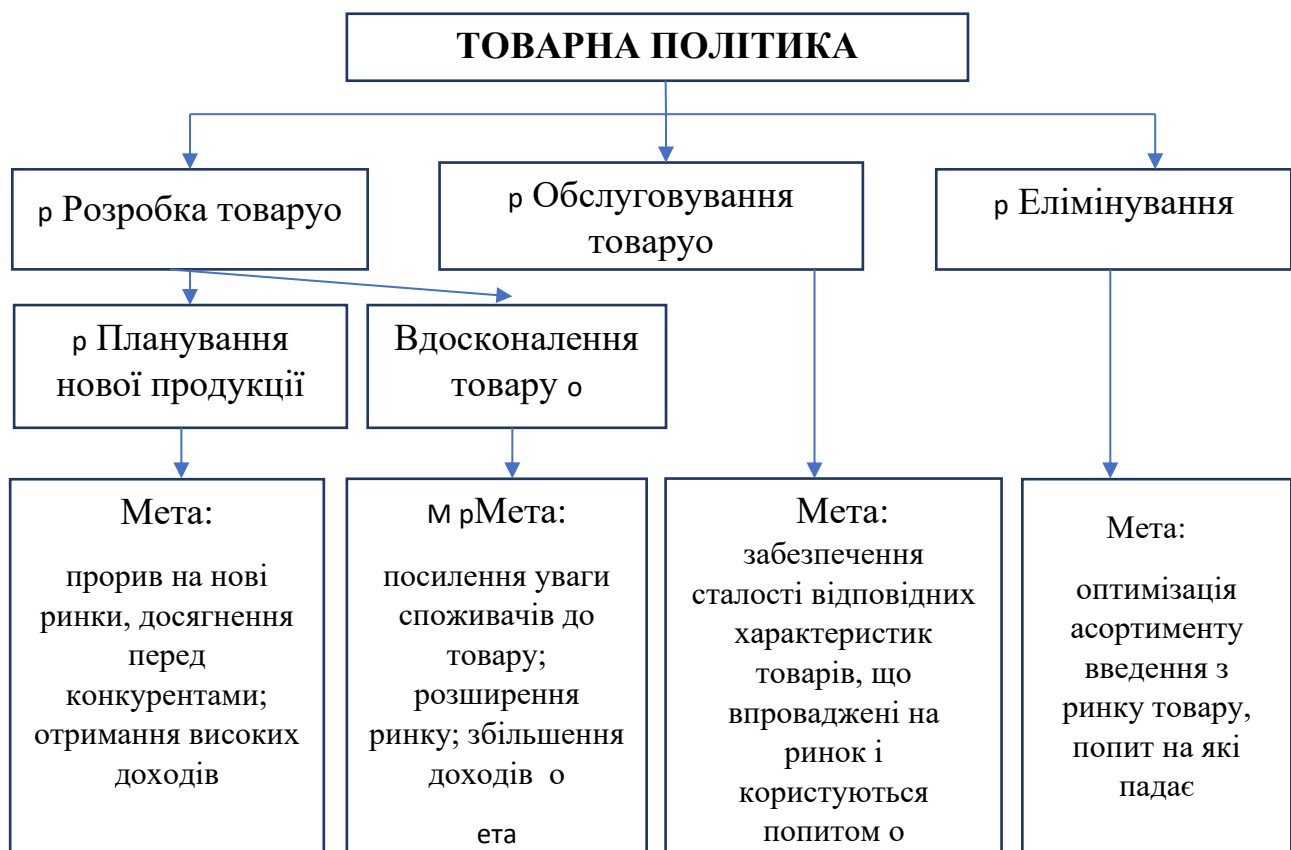


Рисунок 1 – Структура та цілі маркетингової товарної політики

У світлі даних тенденцій, дослідження товарної політики підприємств спрямоване на визначення ключових принципів, виробничих та маркетингових стратегій, які сприяють успішній адаптації до вимог ринку та забезпечують стійкий розвиток підприємства в умовах невизначеності та динамічних змін. На сьогодні, товарна політика є невід'ємною складовою єдиної маркетингової політики підприємства в умовах жорсткої конкуренції.

Оскільки ринковій кон'юктурі властиві особливий динамізм і мінливість, фірма зобов'язана постійно орієнтуватися на наявний платоспроможний попит, своєчасно реагуючи на тенденції до його підвищення або зниження. У разі стійкого зниження попиту на певний товар аж до повного його зникнення, незважаючи на маркетингові зусилля, фірмі необхідно вжити заходи щодо виведення застарілого товару з ринку [1].

Таким чином товарна політика, спрямована на визначення та підтримку товарів, споживчі властивості яких найбільш відповідають запитам споживачів та є конкурентоспроможними на відповідних сегментах ринку, і визначення товарів, що необхідно знімати з виробництва або скорочувати його. Адже, метою маркетингової товарної політики та передумовою успішного функціонування підприємства на ринку є максимальне задоволення споживачів.

Товарна політика підприємства, в свою чергу, це одна з найважливіших і складних галузей маркетингової діяльності, що припускає обґрунтований алгоритм дій та передбачає:

- визначення виробничої програми підприємства з урахуванням інтересів споживачів;
- рівень впливу конкурентів;
- виробничі та інші ресурсні можливості підприємства;
- стадії життєвого циклу продукту [2].

В умовах зростаючого рівня конкуренції та розширення асортименту товарів в сучасній торгівлі, товарна політика підприємства визначає ключові аспекти його успішності. Здійснюючи важливу роль у комерційному та маркетинговому впливі на ринку, вона спрямована на визначення та підтримку оптимальної асортиментної структури товарів.

Література

1. Заблудська І.В. (2020) *Опорний конспект лекцій для вивчення дисципліни “Товарна політика”*, ЗНУ
2. Абрамович І. А., Квасова Л.М. (2022) Маркетингова політика та її особливості в кризових умовах господарювання. *Економіка та суспільство*, 39, 96-104