

НЕПОЧАТЕНКО А.В., канд. екон. наук

НЕПОЧАТЕНКО В.А., д-р. фіз.-мат. наук

Білоцерківський національний аграрний університет

anepochatenko@ukr.net

ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Розкрито сутність понять «товарна політика» й «товарна стратегія». Висвітлено основні її цілі товарна політика підприємства й виділено проблеми, які можуть виникнути при її розробці. Наведено алгоритм формування товарної політики підприємства.

Ключові слова: товарна політика, маркетингова товарна політика, товарна стратегія підприємства, стратегічна зона господарювання, СЗГ.

A.V. Nepochatenko, Candidate of Economy Science

V.A. Nepochatenko, Doctor of Physical and Mathematical Sciences

Bila Tserkva National Agrarian University

FORMATION OF THE COMPANY'S PRODUCT POLICY

Abstract. The essence of the concepts "commodity policy" and "commodity strategy" is revealed. The main goals of the product policy of the enterprise are highlighted and the problems that may arise during its development are highlighted. The algorithm for forming the product policy of the enterprise is given.

Key words: product policy, marketing product policy, product strategy of the enterprise, strategic economic zone.

Підприємницька діяльність є ефективною лише у тому випадку, коли вироблений фірмою товар чи надана нею послуга знаходить відповідний попит на ринку, а задоволення певних потреб споживачів, завдяки придбанню даного товару або послуги приносить підприємцю прибуток.

Для того щоб вироблений товар або надана послуга, були конкурентоспроможними і мали попит, необхідно розробляти та впроваджувати в діяльність підприємства відповідні підприємницькі і, звичайно, маркетингові рішення.

Товарна політика є однією із провідних ланок у продажу товарів підприємствами, оскільки вона є складовою маркетингової стратегії й представляє собою комплекс заходів направлених на розвиток асортименту, створення нових товарів та виключення з виробничої програми тих товарів, які втратили свій споживчий попит, розробці нової упаковки та бренду товару. Розробка товарної політики для кожного підприємства та формування своєї ринкової стратегії є одним із найважливіших напрямків їхньої діяльності.

Товарна політика – це діяльність в галузі маркетингову, що пов'язана із плануванням та реалізацією сукупності відповідних заходів та стратегій щодо формування конкурентних переваг фірми та створення таких характеристик товару, які роблять його постійно цінним для споживачів й тим самим задовольняють ті чи інші їх потреби, при цьому забезпечуючи відповідний прибуток фірмі.

Товарна політика є складовою маркетингової політики компанії. Вона включає проведення відповідних досліджень ринку, споживачів, конкурентів; розроблення

програми дій фірми в галузі виробництва; прогнозування та аналіз життєвого циклу товару.

Товарна політика займає одне з ключових місць у загальній системі маркетингової діяльності та системі «маркетинг-мікс», що містить крім товарної – цінову та збутову політику, а також політику просування, та вивчає заходи щодо підвищення конкурентоспроможності продукції, що випускається підприємством, насамперед її якісних характеристик, відповідних запитів кінцевих споживачів, створення нових товарів, оптимізації їх асортименту, подовження життєвого циклу.

Товарна стратегія – це довгостроковий напрям товарної політики, слідуючи якому підприємство може забезпечувати стабільний обсяг продажу та прибуток на усіх стадіях життєвого циклу товару.

Товарна стратегія підприємства виробляє правила та прийоми дослідження та формування потенційних ринків товарів та послуг, що відповідають місії фірми. Товарна стратегія визначає методи пошуку найкращих для фірми стратегічних зон господарювання (СЗГ), методи управління наборами СЗГ, що забезпечують зовнішню гнучкість фірми.

Товарна політика підприємства розробляється з врахуванням цілого ряду факторів: стану попиту та очікувань покупців, технологічних можливостей виробництва, наявності товарів-аналогів, тощо.

Можна виділити основні цілі товарної політики:

- адаптувати асортиментний набір підприємства відповідно до вимог ринку (покупців);

- підтримати конкурентоспроможність товару на заданому рівні;

- знайти для товарів перспективні сегменти та ніші;

- сприяти розробці та реалізації стратегії товарних знаків, упаковки, сервісу [1-2].

При розробці товарної політики основними проблемами є:

- створення нових товарів та /або оновлення існуючих;

- оптимізація товарного асортименту продукції підприємства;

- забезпечення кількісних і якісних показників вироблюваної продукції та підтримання її конкурентоспроможності;

- створення ефективної упаковки товару (для певних груп);

- аналіз життєвого циклу продукту та управління ним;

- проведення позиціонування товарів на ринку;

- забезпечення якісного сервісу (для певних груп) [2].

Добре продумана товарна політика не лише дозволяє оптимізувати процес оновлення товарного асортименту, а й служить для керівництва підприємства свого роду вказівником загального напрямку дій, направлених на формування стійкої конкурентної переваги на ринку. Відсутність генерального курсу, без якого немає довгострокової товарної політики, може призвести до неправильних рішень, розпорошення сил та засобів, відмови від запуску нових виробів у виробництво, коли на це вже витрачені значні ресурси.

Структуруючи процедури процесу формування товарної політики підприємства, можна представити етапи її розробки у вигляді наступної схеми (Рис 1).

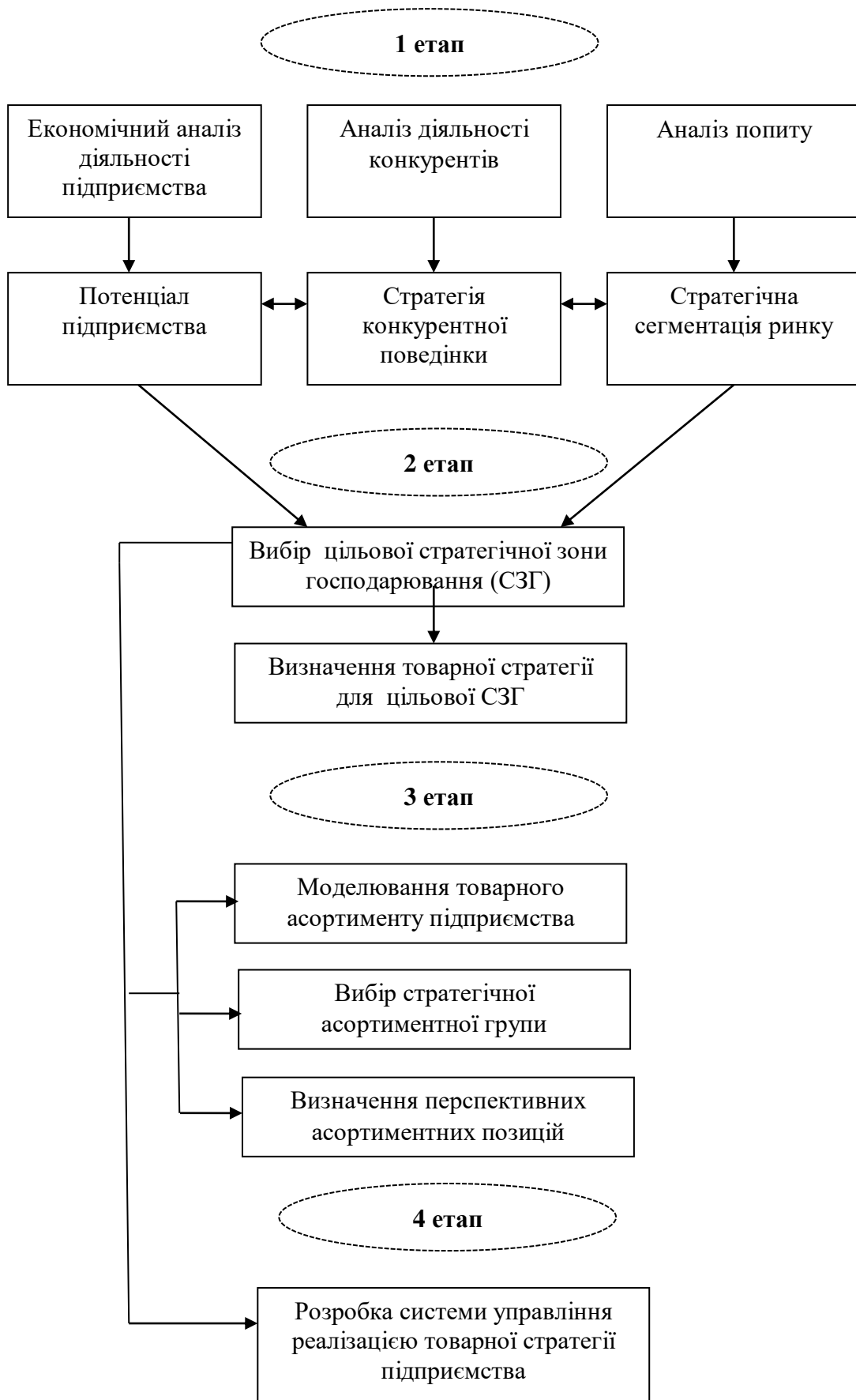


Рис. 1. Етапи формування товарної політики підприємства
 Джерело: складено на основі [2-4].

Слід відмітити, що кожен з етапів формування товарної політики та реалізації товарної стратегії підприємства є окремою підсистемою, що виконує ту чи іншу функцію, без якої неможливе досягнення основних цілей господарюючого суб'єкта.

Список використаних джерел

1. Дячков Д. В., Потапюк І. П., Яковенко І. О. Особливості товарної політики підприємства. *Економіка та управління підприємствами. Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 27. С. 46-51. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/27_2020/10.pdf
2. Громова О.Є., Шевчук Ю.В. Товарна політика в системі маркетингу. *Молодий вчений. Економічні науки*. 2022. № 4 (104). С. 75-79. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-4-104-17>
3. Абрамович І.А., Квасова М.С. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/handle/123456789/6418>
4. Маркетинг: навчально-методичний посібник / О.М. Кібік та ін. Одеса: НУ «ОЮА», 2020. 68 с. URL: <http://surl.li/gcmmk>

УДК 631.115

ОДНОРОГ М.А., канд. екон. наук

Білоцерківський національний аграрний університет

e-mail: Odnorog_BTNAU@ukr.net

ФОРМУВАННЯ АГРАРНОГО СЕРВІСУ УКРАЇНИ В ПРОЦЕСІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Проаналізовано формування спеціалізованої діяльності аграрних служб України. Акцентується увага на визначення аграрних послуг, оцінка їх становища та прогресу їх трансформації, їх кількісний розвиток та розподіл по регіонах.

Ключові слова: аграрний сервіс, євро інтеграція, процес, формування, економічні показники.

M. Odnorog

Bila Tserkva National Agrarian University

FORMING OF THE AGRARIAN SERVICES UKRAINE IN THE PROCESS OF EUROPEAN INTEGRATION

Abstract. The formation of specialized activities of agrarian services of Ukraine is analyzed. Attention is focused on the definition of agrarian services, assessment of their situation and progress of their transformation, their quantitative development and distribution by region.

Keywords: agrarian service, European integration, process, formation, economic indicators.

Послуги для сільськогосподарських виробничих компаній проходять складний етап розвитку. Численність компаній, що надають аграрні послуги та їхня діяльність змінилася у період розвитку українського сільського господарства. Більшість заходів аграрних послуг були невід'ємною частиною сільського господарства, інші послуги були надані іншими секторами економіки. Спеціалізовані види діяльності (як промислове виробництво кормових сумішей) були від'єднані від конструкції компаній, що займаються землеробством, і ці спеціалізовані види діяльності почали надавати окремі сільськогосподарські компанії. Корпоративні сільськогосподарські