

УДК 339.13

Тетяна Григус

Tetyana Hruhys

Науковий керівник – к.е.н., доц. Шпилик С.В.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ FORMATION OF COMMERCIAL POLICY

Формування товарного асортименту і номенклатури товарів підприємства обов'язково потребує узгодження різнонапрямлених інтересів. Так, з погляду виробника, ідеальною буде якомога менша кількість товарних позицій, стабільність їх виробництва протягом тривалого періоду, випуск товарів великими серіями, малі виробничі витрати тощо. З погляду споживача, — цілком навпаки.

Товарна політика передбачає певні цілеспрямовані дії товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обдуманих принципів поведінки. Вона покликана забезпечити спадкоємність рішень та заходів щодо формування і управління асортиментом; підтримання конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні; знаходження для товарів оптимальних товарних сегментів; розроблення і реалізацію стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів. Добре продумана товарна політика служить для керівництва підприємства показником загальної спрямованості дій.

Товарна політика - це комплексне поняття, яке включає в себе асортиментну політику, створення нових товарів і запуск їх у виробництво, виключення з планів товарів, які втратили споживчий попит, модифікацію товарів, питання пакування, товарного знаку і найменування товару. Розробка і здійснення товарної політики вимагають дотримання наступних умов: 1) чіткого уявлення про цілі виробництва; 2) збуту і експорту на

перспективу; 3) наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; 4) хорошого знання ринку і характеру його вимог.

В умовах необхідності залучення все більших ресурсів для вирішення виробничо-збутових і інших задач, а також невизначеності кінцевих комерційних результатів потрібно ретельно опрацювати весь комплекс питань, що входять у товарну політику. У стратегічному плані товарна політика підприємства повинна виходити з того, що кожен товар має певний період ринкової стійкості. Перехід від однієї стадії життєвого циклу до іншої відбувається плавно, тому служба маркетингу повинна уважно стежити за змінами в обсягах продажів товару, щоб своєчасно вловити границі стадій і відповідно дати рекомендації керівництву підприємства для внесення змін до товарної політики.

Важливим елементом товарної політики є своєчасне внесення в товар змін, які підвищують його споживчу цінність і розширюють коло його можливих покупців (модернізація чи модифікація товару). Інший стратегічний підхід спрямований на збереження або навіть збільшення частки ринку, полягає у створенні і введенні на ринок нових товарів. Така політика розрахована на певний сегмент ринку, що сформувався, коло покупців, які здобули довіру до торгової марки фірми і до фірми в цілому.

Оскільки кінцевий успіх відтепер є головним критерієм оцінки діяльності підприємств, а їх ринкові можливості зумовлюються правильно розробленою і послідовно здійснюваною товарною політикою, то саме на основі вивчення ринку і перспектив його розвитку підприємство одержує вихідну інформацію для вирішення питань, пов'язаних з формуванням, плануванням асортименту і його вдосконаленням.

Отже, формування товарного асортименту і номенклатури потребує встановлення оптимального їх значення з урахуванням інтересів як товаровиробника, так і споживача, але з пріоритетом останнього.