

УДК 338.658

**Любомир Матвіїв**

**Lubomir Matviyiv**

Науковий керівник – к.е.н., доцент Якимішин Л. Я.

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**ОСОБЛИВОСТІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ  
МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ**

**SPECIFICS OF PRODUCT POLICY OF ENTERPRISES IN THE  
CONDITIONS OF MARKETING ORIENTATION**

В умовах розвитку ринкових відносин підвищується актуальність маркетингової товарної політики, що обумовлено посиленням ролі соціальної політики підприємства, значущості його нематеріального активу, необхідності орієнтації на вимоги та потреби цільових ринків у розрізі якості товарів, їх споживчої цінності, товарного асортименту, сили марки товару, його упаковки та сервісної підтримки, ступеня новизни товару. Сукупність засобів впливу на споживачів з допомогою товару зв'язують, як правило, з поняттям товарної політики підприємства.

Сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні і підтримці оптимальної номенклатури товарів, що виробляються та реалізуються, з урахуванням поточних цілей підприємства.

Оптимальна номенклатура є цілком конкретною для кожного окремого підприємства і залежить від ринків збуту, попиту, виробничих, фінансових та інших ресурсів, умов зовнішнього середовища та різних внутрішніх факторів розвитку підприємства. До неї входять такі товари:

- які мають попит і успішно реалізуються на ринку;
- які потребують модифікування відповідно до вимог споживачів або для запровадження на новому ринку;

- які потрібно зняти з виробництва через невідповідність вимогам покупців;

- нові вироби, виробництво яких належить освоїти.

Важливою умовою підтримки оптимальної маркетингової товарної політики є дотримання процедури аналізу та прийняття рішень. Останнє передбачає чітке уявлення про мету виробництва, збуту та експорту у перспективі, наявність стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства, досконале вивчення ринку і дослідження його вимог, знання власних можливостей та ресурсів у сьогоденні та в майбутньому. У вирішенні завдань товарної політики на різних господарських рівнях потрібен стратегічний підхід, тобто курс, який розрахований на перспективу і передбачає вирішення принципових завдань. При цьому переважаючими повинні бути такі критерії: залучення і збереження тих споживачів у вибраних ринкових сегментах, котрі забезпечують стабільний стан на ринку в поточний момент і в перспективі; оцінка можливих варіантів максимального загального прибутку.

Одним з центральних завдань товарної політики є збереження та розвиток підприємства як соціально-економічної системи. Зважаючи на це, цілі підприємства можна поділити на три найбільш суттєві: заміщення ресурсів; забезпечення гарантій збереження підприємства; створення умов для збільшення виробництва.

Показниками досягнення цих цілей можуть бути: обсяги збуту, покриття змінних і постійних витрат, прибуток і зниження собівартості продукції, зростання підприємства і його ринкової частки.

Слід також пам'ятати, що випуск нової продукції може помітно зменшити продаж інших вигідних для фірми товарів. Отже, необхідно вибирати такий асортимент товарів і так регулювати товарну політику, щоб це сприяло зростанню продажу та прибутків фірми.