

УДК 339.13

Паук Юрій

Pauk Yuriy

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**МЕТОДОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ДЛЯ
ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ
METHODOLOGY OF FORMATION OF COMMODITY POLICY FOR
INDUSTRIAL ENTERPRISES**

Сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні та підтримуванні оптимальної номенклатури товарів, що виробляються та реалізуються, з урахуванням поточних і майбутніх цілей підприємства [1].

Розглядаючи методологію формування товарної політики підприємства, здебільшого науковців вважають основною її складовою управління товарним асортиментом, його оптимізацію та оновлення, тому найбільш розповсюджені методи формування товарної політики стосуються формування асортиментного портфелю підприємства. Зокрема, С.Ю. Хамініч зазначає, що «центральною моментом товарної політики є пошук оптимальної структури ринкового пропонування об'єктів виробництва». Є.В. Клавдієва наголошує, що товарна політика являє собою окрему область управлінської діяльності, що об'єднує весь комплекс заходів з управління асортиментом [2].

Методи формування асортименту продукції підприємства доцільно поділити на три групи (табл. 1) [2]:

- методи визначення споживчих переваг;
- методи економічного аналізу;
- методи портфельного аналізу.

Класифікація методів формування асортименту

Назва групи	Методи, що входять до групи
Методи виявлення споживчих переваг	<ul style="list-style-type: none"> - засобів спостереження, залежно від стадії вияву споживчих переваг; - засобів спостереження, залежно від форми вияву споживчих переваг; - методів диференціювання окремих елементів і властивостей продуктів; - модель Розенберга; - багатомірні методи; - методи зіставлення необхідного і реального профілю; - моделі з ідеальною точкою
Методи економічного аналізу	<ul style="list-style-type: none"> - АВС-XYZ-аналіз; - Дібба-Симкіна; - матриця Маркон; - методи лінійного програмування
Методи портфельного аналізу	<ul style="list-style-type: none"> - матриця BCG, адаптована матриця BCG; - матриця General Elektrik або McKinsey; - матриця «Темпи росту підприємства та темпи росту ніші»; - матриця «Продукт та форма існування малого підприємства»; - матриця розробки товару; - матриця конкуренції за М.Портером; - матриця «Товар-ринки» за І.Ансофом; - матриця росту за рахунок зовнішнього придбання; - матриця «Ціна-якість»; - матриця «Якість й вертикальна інтеграція»; - матриця стратегій на фазі впровадження

Отже, в умовах ринкової економіки промисловим підприємствам необхідно адаптувати товарну політику й товарний асортимент так, щоб вони відповідали потребам споживачів та водночас сприяли збільшенню прибутковості підприємства.

Перелік посилань:

- 1) Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посіб. / В.Я. Кардаш, М.Н. Антонченко – Вид. 3-тє, доп. та перероб. – К.: КНЕУ, 2006 – 248 с.
- 2) Павленко А.Ф. Маркетинг. [Електронний ресурс] / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.