

**РОЗРОБЛЕННЯ ТА ОБГРУНТУВАННЯ ТОВАРНО-ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ НА  
МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСАДАХ  
DEVELOPMENT AND JUSTIFICATION OF PRODUCT AND SALES POLICY ON A  
MARKETING BASIS**

Сучасний бізнес та умови вимагають від підприємств не лише якісних товарів та послуг, а й ефективної маркетингової політики для їх успішного впровадження на ринок. Тому варто розглянути процес розроблення та обґрунтування маркетингової товарно-збутової політики на маркетингових засадах.

Першим етапом є аналіз зовнішнього середовища та конкурентної обстановки. З'ясування впливу факторів таких, як економічні та соціокультурні зміни, дозволяє підприємству адаптуватися до змін та визначити свої конкурентні переваги.

На сьогоднішній день, аналіз сучасного маркетингового середовища виявляється надзвичайно важливим для бізнесу з різних причин:

1. Динамічність ринку: Зміни в економіці, технологіях, політиці та соціумі відбуваються швидко. Підприємствам необхідно слідкувати за цими тенденціями, щоб адаптуватися та використовувати нові можливості.

2. Конкурентність: З розвитком ринків індустрій зростає конкуренція. Аналіз середовища дозволяє підприємствам зрозуміти своє положення відносно конкурентів та розробляти стратегії для забезпечення конкурентоспроможності.

3. Ризики та загрози: Аналіз допомагає виявити ризики, такі як зміни в законодавстві, несприятливі економічні умови чи кризи, що дозволяє бізнесу готуватися та реагувати.

4. Розуміння потреб клієнтів: Сприйняття змін у суспільстві та у побажаннях споживачів дозволяє адаптувати продукти та послуги до реальних потреб.

5. Інновації та технології: Аналіз допомагає виявляти нові технології та інноваційні підходи, які можуть поліпшити продукти чи процеси.

6. Стратегічне планування: Бізнес-плани, розроблені на основі аналізу, стають більш обґрунтованими та ефективними в умовах невизначеності.

Отже, можна сказати, що аналіз маркетингового середовища важливий для успішного функціонування підприємства в умовах постійних змін.

Створення ефективного продуктового портфелю, визначення оптимальних цін та розроблення стратегій промоції є ключовими кроками. Врахування побажань та потреб цільової аудиторії допомагає побудувати збалансований мікс.

Розроблення товарного маркетингового міксу — це важлива стратегічна задача, яка передбачає визначення компонентів, необхідних для успішного продажу товару або послуги. Цей підхід базується на концепції "4P": продукт (Product), ціна (Price), місце (Place), промоція (Promotion).

1. Продукт (Product): Це визначення характеристик самого товару або послуги. Це включає в себе його якість, дизайн, упаковку, бренд і будь які додаткові особливості.

2. Ціна (Price): Визначення оптимальної цінової стратегії. Це включає в себе вартість виробництва, маржу, конкурентоспроможність, а також психологічні аспекти ціноутворення.

3. Місце (Place): Розробка стратегії розподілу. Це визначення того, як товар потрапляє до споживача. Це може бути роздрібна мережа, онлайн-продажі, оптові угоди тощо.

4. Промоція (Promotion): Рекламні та маркетингові зусилля для підтримки продажів. Це включає в себе рекламу, особистий продаж, прямий маркетинг, громадські відносини та інші комунікаційні засоби.

Додаткові "Р" можуть включати:

5. Люди (People): Якість обслуговування та взаємодія персоналу з клієнтами.

6. Фізичне середовище (Physical Evidence): Зовнішній вигляд магазину, офісу або іншого місця надання послуг.

7. Процеси (Processes): Ефективність та якість процесів, що забезпечують надання продукту чи послуги.

Взаємодія цих елементів створює комплексну стратегію, яка сприяє досягненню максимального впливу на цільову аудиторію та підвищенню конкурентоспроможності.

Вибір ефективних каналів розподілу та оптимізація логістичних процесів грають важливу роль у забезпеченні належного збуту продукції.

Канали розподілу та логістика грають ключову роль у сучасному бізнесі, особливо в контексті товарів і послуг. Давайте подивимося на кожен з цих аспектів:

Канали розподілу визначають способи, якими товар чи послуга потрапляє від виробника до кінцевого споживача. Це може бути здійснене через різноманітних посередників та канали, такі як роздрібні магазини, оптовики, онлайн платформи тощо.

- Доступність для клієнтів: Ефективні канали розподілу забезпечують доступність товарів для клієнтів в потрібний момент і місце.

- Зниження вартості доставки: Оптиміальний вибір каналів може допомогти знизити витрати на логістику та доставку товарів.

- Збільшення конкурентоспроможності: Якісно побудовані канали роблять продукти більш конкурентоспроможними на ринку.

Логістика — це комплекс організаційних та управлінських процесів, пов'язаних із забезпеченням потоку товарів чи послуг від виробника до споживача.

- Ефективність процесів: Логістика дозволяє оптимізувати процеси виробництва та доставки, зменшуючи витрати часу та ресурсів.

- Забезпечення якості: Гарантує, що товари або послуги досягають споживачів в найкращому стані.

- Гнучкість та реактивність: Допомагає швидко адаптуватися до змін в попиті та ринкових умовах.

Канали розподілу та логістика взаємодіють, створюючи систему, яка дозволяє оптимізувати рух товарів від виробника до споживача. Це є важливою частиною стратегії бізнесу, особливо в умовах глобалізації та швидкої зміни ринкових умов.

Розробка маркетингової товарно-збутової політики на маркетингових засадах визначає успіх підприємства на конкурентному ринку. Врахування сучасних тенденцій та стратегічне планування грають ключову роль у досягненні позитивних результатів. Таким чином ми висвітлили перспективи та стратегічні виклики у сучасному бізнесі, надаючи рекомендації щодо розвитку маркетингової товарно-збутової політики.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ratynskiy, V., Tymoshyk, N., Sherstiuk, R., Dudkina, O., Dunaev, I., Petrovska, I., Mital, O., Nosyriev, O. (2021). Devising scientific and methodological tools to strengthen the economic security of a region through the improvement of technologies for marketing support of tourism. *East-ern-European Journal of Enterprise Technologies*, 4 (13 (112)), 52–65. doi: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.238397>

2. Tymchenko, Y., Proskurina, M., Hryhorchuk, T., Chervinska, L., Ratynskiy, V., Shpylyk, S., Krause, O., Pinyak, I., Lebedynets, I., Nosyriev, O. (2023). Determining the role of emotions in the customer journey for culture industries under conditions of information and communication technologies development. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 2 (13 (122)), 62–72. doi: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2023.275614>