

Товарна політика підприємства і напрями її реалізації

Наталія Вітренко, Олена Кутас
Національний університет харчових технологій

Вступ. Товарна політика підприємства є складовою його маркетингової політики, її основою. На основі цієї політики реалізується багато заходів, які забезпечують конкурентоспроможність виготовленої продукції.

Матеріали і методи. Під час роботи використано результати досліджень та наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених. Для досягнення поставленої мети було застосовано методи спостереження, аналізу, порівняння, узагальнення, систематизації.

Результати. Товарна політика підприємства спрямована на виробництво і продаж на ринку конкурентоспроможних товарів, які відповідають усім запитам споживачів. Управління при цьому здійснюється як товарною номенклатурою в цілому, товарним асортиментом, так і кожним товаром окремо.

При управлінні товарною номенклатурою здійснюється створення нових чи ліквідація старих асортиментних груп, при управлінні товарним асортиментом – подовження чи скорочення асортиментних ліній. Розширення та поглиблення асортименту дозволяє підприємству задовольняти більше коло споживачів краще, ніж їхні конкуренти. Однак, далеко не всі новинки користуються популярністю серед споживачів. Тому, щоб не витратити ресурси на виробництво нерентабельної чи застарілої продукції, необхідно постійно моніторити ринок для своєчасного виявлення такої продукції та прийняття рішення щодо неї.

Що ж стосується кожного товару окремо, то товарна політика займається створенням нових або зміною існуючих товарів (покращенням їх властивостей, ребрендингом), забезпеченням якості товарів, їх відповідності необхідним стандартам, розробленням товарних марок, створенням ефективного пакування для кожного окремого виду продукції.

Також необхідно розробити комплекс заходів по забезпеченню обслуговування продукту, створення супутніх товарів та послуг для найповнішого задоволення попиту, а також правильного транспортування та зберігання продукту для збереження його корисних властивостей.

Для створення попиту на товар необхідна потужна маркетингова підтримка, а саме: формування гнучкої цінової політики, проведення грамотної реклами, налагодження каналів збуту та здійснення якісного обслуговування.

Особливості реалізації товарної політики підприємства було розглянуто на матеріалах ПАТ «Оболонь». Дослідження показало наявність досить ефективної товарної політики на досліджуваному підприємстві. ПАТ «Оболонь» регулярно презентує на ринку нову продукцію, яка завжди користується попитом. В якості новинки компанії було запропоновано продовжити лінійку ТМ «Живчик» напоєм «Живчик Ананас». Прихильність споживачів до цієї торгової марки та її популярність гарантує успішність цього нововведення.

Висновки. Визначення оптимальної номенклатури товарів, постійне її оновлення, забезпечення якості товарів, їх відповідність вимогам і потребам споживачів надає підприємству унікальні конкурентні переваги і вигідно виділяє його серед конкурентів. Для того, щоб максимально подовжити такий ефект, усі рішення, що стосуються товарної політики, слід приймати з урахуванням як поточних інтересів, так і стратегії подальшого розвитку компанії.