

ТОВАРНА ПОЛІТИКА ЯК СКЛADOVA ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

У сучасних умовах високої конкуренції між суб'єктами господарювання та швидкої зміни споживчих уподобань, товарна політика набуває нового значення в управлінській структурі. Товарна політика перестає бути лише функціональним обов'язком маркетингового відділу, а перетворюється на стратегічний інструмент для успішного функціонування підприємств в цілому. Зокрема якість та актуальність впровадження товарної політики визначають чи зможе підприємство реалізувати свою продукцію, покрити витрати, отримати прибуток, а також забезпечити довгострокову економічну стійкість.

Товарна політика є комплексом управлінських рішень, який сприяє розробці оптимального товарного асортименту, підтримці на належному рівні конкурентоспроможності товару та виведенні його на ринок [1]. Варто зазначити, що товар є частиною маркетингового комплексу, який відповідає за просування продукції на ринку серед споживачів.

Товарна політика повинна формуватися на основі сукупності факторів впливу: кон'юнктура ринку, технологічні можливості підприємства, наявність товарів аналогів та субститутів на ринку тощо.

Основними завданнями товарної політики є: збільшення обсягів реалізації за рахунок оптимізації структури асортименту, вихід на нові ринки, зниження витрат пов'язаних із структурою асортименту, збільшення оборотності товарних запасів, оптимальне завантаження виробничих потужностей [2]. Ґрунтуючись на цій інформації можна стверджувати, що управління товарною політикою підприємства є складовою ефективною системою управління всім підприємством (рис. 1).

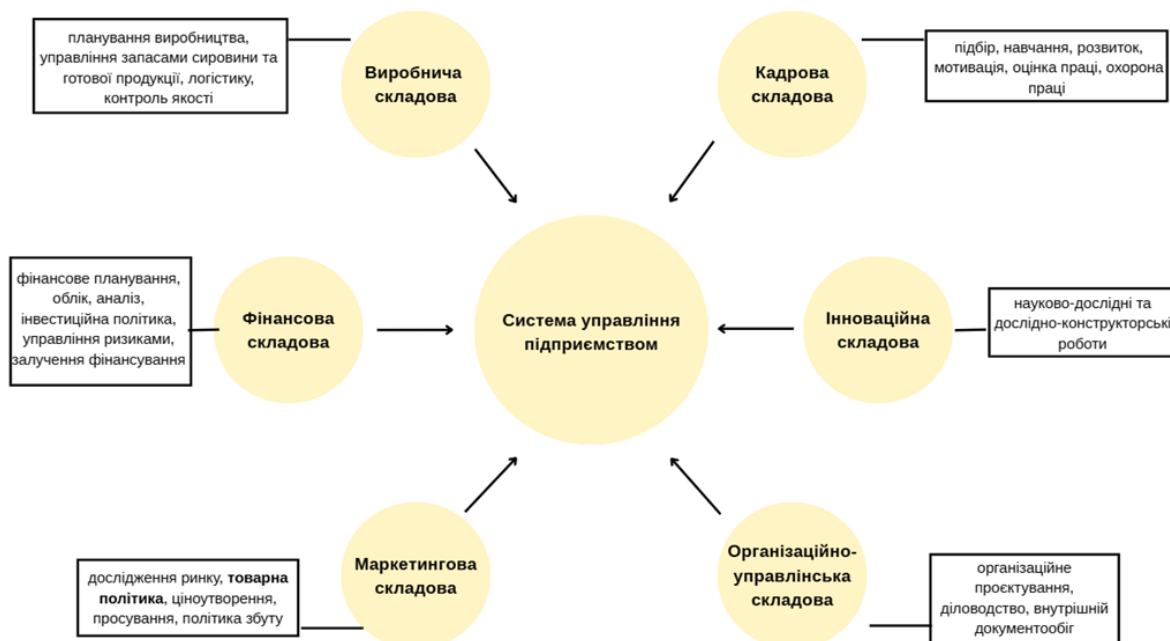


Рис. 1 - Структура системи управління підприємством

Джерело: складено автором на основі [3]

Ефективне функціонування суб'єкта господарювання в економічному середовищі залежить від його сформованої пропозиції товарів і послуг. У цьому аспекті маркетингова складова управління підприємством передбачає проведення заходів з дослідження ринку, формування товарної політики та системи ціноутворення, проведення заходів з просування продукції тощо.

Правильно сформована товарна політика є запорукою успіху, а її відсутність та необґрунтованість стане причиною низки негативних наслідків: невідповідність запропонованої продукції потребам споживачів, зниження конкурентоспроможності суб'єкта господарювання, економічні ризики для фінансової стійкості підприємства, недоотримання доходів та прибутку.

Недоліки товарної політики підприємства призводять до негативних наслідків для інших елементів системи управління підприємства в цілому. Від цього може страждати виробнича складова, де буде порушено план виробництва продукції, виникнуть проблеми з управлінням запасами та логістикою сировини і готової продукції. Також буде порушено перебіг виконання фінансового плану, постраждає фінансова стійкість та незалежність суб'єкта господарювання тощо.

Через фінансові труднощі виникнуть проблеми у кадровій, організаційно-управлінській та інноваційній складових, які не доотримають грошових коштів для своїх поточних та майбутніх потреб та заходів. Проблеми зі збутом, просуванням продукції та невиконання планових показників зумовлюють низку труднощів у маркетинговій діяльності підприємства..

Також важливо було б відзначити як наслідок - зниження гудвілу підприємства. Погано сформована товарна політика негативно впливатиме на довіру споживачів до цієї продукції та зашкодить бренду підприємства. Споживачі та клієнти цієї продукції будуть шукати інших постачальників продукції, які гарантуватимуть якість, своєчасність, відповідність товару до їхніх потреб.

Отже, товарна політика підприємства як одна з частин маркетингової складової управління підприємства відіграє дуже важливе значення і впливає на ефективність діяльності всієї системи через призму різних наслідків та факторів. Таким чином товарна політика повинна відігравати ключове значення у векторі діяльності суб'єктів господарювання з метою підтримання їхнього стабільного розвитку.

Перелік посилань:

1. Бойко, Р., Андрушкевич, З., & Нянько, В. (2024). Товарна політика як важлива складова маркетингової діяльності підприємства. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 328(2), 470-476. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-70>
2. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна. – Суми : Триторія, 2022. – 158 с.
3. Менеджмент: Конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ. Спеціальності 051 «Економіка», спеціалізації «Економічна кібернетика», «Міжнародна економіка», «Економіка підприємства», «Управління персоналом та економіка праці» / Т.В.Лазоренко, М.П.Лазаренко; КПП ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові данні (1 файл: 1,08 Мбайт). – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2018. – 164 с.