

УДК 339.187

*Мещенко Н.О.,
здобувач вищої освіти,
Ус М.І.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця*

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Товар вважається одним з основних елементів маркетингу. Він виступає предметом обміну, засобом конкурентної боротьби за споживача й об'єктом управлінської діяльності підприємства як в довгостроковій, так і в короткостроковій перспективі. В довгостроковій перспективі основним способом управління товарами виступає розробка та реалізація товарної політики.

Грамотно побудована товарна політика підприємства сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності, збільшенню кількості клієнтів і зростанню прибутку, дозволяє формувати зміни асортименту та адаптує до мінливих умов ринку.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства актуальною є проблема удосконалення маркетингової товарної політики. Адже у мінливому економічному середовищі виважена товарна політика стає запорукою успішної і ефективної діяльності підприємства [1].

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів щодо формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту, спрямований на підвищення конкурентоспроможності продукції, створення нових товарів, оптимізації асортименту, продовження життєвого циклу товару [2].

Основним завданням товарної політики є створення такого товару чи послуги і відповідного управління ними, щоб інші елементи маркетингової діяльності або були непотрібні взагалі, або ж використовувались мінімально як допоміжні для досягнення фірмою визначеної мети [1].

Підприємство повинно швидко адаптовуватись до сучасних реалій і активно впроваджувати інноваційні підходи та стратегії, які

спрямовані на задоволення потреб сучасного споживача і побудову стійкого відношення з ним [2].

Якщо розглядати маркетингову товарну політику з більш сучасного погляду то, перший аспект полягає в усвідомленні зростаючої важливості розуміння споживачів та їх потреб. Сучасний покупець не лише шукає якісні продукти, але також бажає взаємодіяти з брендом, розуміти його цінності та ідентифікувати себе з ним. Тому активне використання інструментів аналізу споживачів, таких як моніторинг соціальних мереж, здійснення опитувань та фокус-групових досліджень для збору вражень і стеження за тенденціями на споживчому ринку є дуже важливим. Бренд Starbucks є яскравим прикладом того, як компанія взаємодіє з клієнтами. Starbucks активно спілкується зі своїми клієнтами через соціальні медіа та власний блог, де розповідає про нові продукти, акції та події. Крім того, створюються можливості для взаємодії з брендом, наприклад, запрошуючи клієнтів надсилати фотографії своїх кавових чашок та вражень від відвідування кав'ярень.

Другий аспект сучасної маркетингової товарної політики - це посилення уваги до створення цінності для клієнтів. Підприємство має не лише створювати товари і послуги, але й пропонувати клієнтам конкретні рішення для розв'язання проблем і задоволення потреб. Це може охоплювати розробку персоналізованих продуктів, розробку програм лояльності, надання консультативних послуг тощо. Важливим є також гарантування якості обслуговування клієнтів і підтримка післяпродажного сервісу. Таким прикладом виступає "Nova Poshta", яка відома своїм підходом до надання послуг доставки, спрямованого на забезпечення максимального комфорту для клієнтів, і її програма "Nova Club". Ця програма лояльності надає клієнтам можливість отримувати знижки та бонуси за кожну доставку, а також спеціальні пропозиції та подарунки. Це дозволяє клієнтам відчувати себе важливими та заохочує до повторних покупок.

Третім складником сучасної товарної політики є активне застосування технологій для удосконалення маркетингової діяльності. Сучасні інструменти аналізу даних, штучний інтелект та інші технології можуть значно спростити процес дослідження ринку, розробки стратегії продажів та взаємодії з клієнтами.

Прикладом може виступати українська компанія "Rozetka", яка збирає дані про покупки та перегляди товарів своїми клієнтами і

використовує цю інформацію для надання індивідуальних рекомендацій кожному користувачеві. Це дозволяє їм підвищити ефективність продажів, пропонуючи клієнтам продукти, які найбільше відповідають їхнім інтересам і потребам.

Таким чином, маркетингового товарна політика в діяльності сучасного підприємства є важливим елементом формування його маркетингової підтримки. Це, у свою чергу, враховує потреби самого підприємства, споживачів його продукції та ринкових вимог у цілому. Тому за умов мінливого ринкового середовища саме використання сучасного комплексу інструментів є запорукою його конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Абрамович І. Квасова, М. *Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання* / І. Абрамович, М. Квасова // *Економіка та суспільство*, 2022. № (39). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-8>

2. Хурдей В.Д. *Вплив маркетингової товарної політики на поведінку споживачів в умовах кризи* / В.Д. Хурдей, В.В. Даценко, Л.Ю. Семенова // *Економічний простір*, 2021. (165), С. 96-100. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/165-17>

УДК 005:339

Миськів П. С.,
здобувач вищої освіти,
Могилова М. М.,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та управління бізнесом,
Національний університет «Кієво-Могилянська академія»

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ ПРОДУКЦІЇ

Для сучасних компаній важливим є не лише виробничий менеджмент, а й управління збутом продукції. Побудова дієвої системи управління збутовою діяльністю передбачає застосування стратегічного підходу, врахування ролі технологій, викликів і можливостей електронної комерції, побудову взаємовідносин з клієнтами, застосування різних маркетингових інструментів, оптимізацію логістичних процесів, ґрунтовний аналіз ефективності,