**ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА РИНКУ СУПЕРМАРКЕТІВ**

**PECULIARITIES OF MARKETING PRODUCT POLICY IN THE SUPERMARKET MARKET**

Науковий керівник: канд. екон. наук, доц. кафедри маркетингу

Кірносова Марина Василівна

Здобувач бакалавріату Присяжнікова Катерина Сергіївна

Supervisor: PhD, Associate Professor Department of Marketing

Kirnosova Maryna Vasylivna

Bachelor Prysiazhnikova Kateryna Sergiivna

**Анотація:** Сучасний ринок супермаркетів є складним і конкурентним середовищем, він зазнає постійних змін та вимагає постійного вдосконалення. Швидкий розвиток на ринку супермаркетів створює потребу в глибокому розумінні особливостей маркетингової товарної політики для забезпечення успішної конкурентоспроможностімереж супермаркетів. Компанії змушені постійно поліпшувати свою маркетингову товарну політику для залучення та утримання клієнтів, адже вонаєодним із головних інструментів у досягненні цієї мети.

**Ключові слова:** маркетингова товарна політика, завдання, стратегія, супермаркет, ринок.

**Annotation:** Today's supermarket market is a complex and competitive environment, subject to constant change and requiring continuous improvement. The rapid development of the supermarket market creates a need for a deep understanding of the specifics of marketing product policy to ensure the successful competitiveness of supermarket chains. Companies are forced to constantly improve their product marketing policy to attract and retain customers, as it is one of the main tools in achieving this goal.

**Keywords:** marketing product policy, tasks, strategy, supermarket, market.

Маркетингова товарна політика – це маркетингова діяльність, спрямована на управління товарним пропонуванням підприємства, направленого на максимальне задоволення потреб споживачів та підвищення конкурентоспроможності продукції, впровадження нових продуктів та елімінацію економічно неефективних видів продукції з метою одержання та підвищення прибутку [3].

В умовах ринкової економіки для ефективної організації маркетингової діяльності важливо раціонально будувати маркетингову товарну політику, а при її реалізації варто усвідомлювати, що товар посідає ключове місце в комплексі маркетингу. Маркетингова товарна політика виступає однією із головних елементів у ланцюжку реалізації товарів підприємствами та складовою маркетингової стратегії [1].

Ретельно опрацьована товарна політика допомагає формувати асортимент, своєчасно його вдосконалювати, усувати невідповідні товари, оптимізувати бюджет і підвищувати конкурентні переваги продукції. Планування дає змогу поліпшити економічні показники підприємства та розробити алгоритм дій на випадок можливих змін.

Товарна політика підприємства орієнтована на вирішення таких завдань [2]:

* управління якістю та конкурентоспроможністю продукції;
* сегментація ринку, обрання цільових сегментів та розробка стратегії позиціювання продукції;
* управління товарами на рівні товарної номенклатури (управління продуктовим портфелем);
* управління товарним асортиментом, його оптимізація та розвиток;
* управління політикою брендингу;
* планування нової продукції;
* управління життєвим циклом товару;
* стандартизація та сертифікація продукції, штрихове кодування;
* планування упакування продукції.

Супермаркети розробляють стратегію продуктового асортименту для задоволення різноманітних потреб клієнтів та досягнення комерційних цілей підприємства, конкурентоспроможності на ринку. Супермаркети ретельно вивчають попит та популярність різних товарів, щоб забезпечити оптимальний асортимент.

Ефективне товарне планування в супермаркетах вимагає комплексного підходу та врахування багатьох факторів. По-перше, це аналіз попиту на товари, що включає в себе вивчення популярності товарів у певній локації та визначення оптимальних кількостей для запасів. Далі, важливо враховувати сезонні та тенденційні зміни в попиті задлягнучкого реагувати на зміни на ринку. Стратегії розташування товарів вимагають уваги до оптимізації складського простору та швидкого поповнення товарів на полицях. Належне управління запасами є ключовим для забезпечення наявності товарів у супермаркеті та уникнення простоїв.

Також важливим аспектом є стратегія асортименту, де супермаркети повинні забезпечити наявність широкого спектру товарів, щоб задовольнити потреби різних клієнтів. В той же час, оптимізація асортименту є значущою. Слід аналізувати його для своєчасного виведення з асортименту позицій, які не користуються попитом, купуються нерегулярно та складно встановити закономірність купівлі, не входять у матрицю спільних покупок, не впливають на купівлю інших позицій номенклатури. Зручним для прийняття рішень щодо оптимізації асортименту є АВС-XYZ аналіз, яких гарно зарекомендував себе у таких крупних торгових підприємствах з насиченим асортиментом.

Супермаркети активно використовують стратегії маркетингового співробітництва для розширення свого впливу на ринку та підвищення своєї конкурентоспроможності. Однією з таких стратегій є партнерські програми з виробниками та постачальниками, які дозволяють супермаркетам отримати ексклюзивні умови поставок та знижки на товари.

Отже, маркетингова товарна політика відіграє важливу роль на ринку супермаркетів. Розуміння особливостей цієї політики дозволяє компаніям ефективно конкурувати та забезпечувати задоволення потреб клієнтів,а дослідження цих особливостей є важливим для підвищення конкурентоспроможності та успішного функціонування супермаркетів у сучасних умовах ринкової конкуренції.

**Список літератури**

1. Абрамович І.А., Квасова М.С. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 39. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-8> (дата звернення 25.04.2024)
2. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика. Суми: Університетська книга. 2023. 234 с.
3. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: ЦУЛ, 2020. 246 с.