**ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УКРАЇНІ**

**FEATURES OF THE MARKETING POLICY OF TRADING ENTERPRISES IN UKRAINE**

Науковий керівник: докт. екон. наук, проф. кафедри маркетингу

Яшкіна Оксана Іванівна

Здобувач бакалаврі ату Гричан Яна Вікторівна

Supervisor: Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Marketing

Yashkina Oksana Ivanivna

Bachelor Hrychan Yana Viktorivna

**Анотація**: Дослідження зосереджене на вивченні особливостей маркетингової політики торговельного підприємства в Україні. Зокрема, у роботі проаналізовано сучасний стан торговельних підприємств на українському ринку, виявлено основні тенденції та виклики, що впливають на їх маркетингову стратегію. Розглянуто ключові аспекти маркетингової політики, зокрема сегментацію ринку, позиціонування бренду, ціноутворення, просування та рекламу, а також взаємозв'язок забезпечення якості товарів та послуг. На основі зібраних даних та аналізу розроблено рекомендації щодо оптимізації маркетингової політики торговельного підприємства з урахуванням специфіки українського ринку та його особливостей.

**Ключові слова**:внутрішня торгівля; товарна політика; маркетингова стратегія; система цілей; оцінка ефективності; показники діяльності; основні цілі; управління.

**Annotation**: he study is focused on the study of the peculiarities of the marketing policy of a trading company in Ukraine. In particular, the paper analyzes the current state of trade enterprises on the Ukrainian market, reveals the main trends and challenges affecting their marketing strategy. The key aspects of marketing policy are considered, in particular: market segmentation, brand positioning, pricing, promotion and advertising, as well as the relationship between ensuring the quality of goods and services. Based on the collected data and analysis, recommendations were developed to optimize the marketing policy of the trading company, taking into account the specifics of the Ukrainian market and its features.

**Keywords:**domestic trade; commodity policy; marketing strategy; system of goals; assessment of efficiency; activity indicators; main goals; management.

На сучасному ринку роздрібної торгівлі діє значна кількість господарських суб'єктів, які постійно конкурують між собою за увагу покупців. Ця конкурентна обстановка вимагає від власників торгових підприємств стратегічних рішень та ініціатив, спрямованих на привертання нових клієнтів. Різноманіття товарів та послуг на ринку підвищує вимоги споживачів до якості і привабливості пропозицій.

Також важливо зазначити, що роздрібна торгівля впливає на розвиток та баланс внутрішнього ринку, виступаючи посередником у товарно-грошових відносинах між виробниками та споживачами, а також забезпечуючи робочі місця для численних працівників.

Оскільки роздрібна торгівля забезпечує ефективний канал зв'язку між виробниками та споживачами, задовольняє потреби населення та сприяє введенню товарів і послуг на ринок, її розвиток є важливою передумовою для економічного розвитку регіонів. Проблеми, які виникають у цій галузі, потребують ефективного вирішення, оскільки вони мають вплив на економіку, фінанси та соціальну сферу.

Структура маркетингової стратегії щодо товарів представлена на рис. 1. Підприємство має виробляти й просувати на ринку конкурентоспроможні товари, які відповідають потребам споживачів. Головною метою маркетингової стратегії щодо товарів є максимальне задоволення потреб споживачів, що є ключовим фактором успіху підприємства. Маркетингова стратегія - це умовний, глобальний план поведінки для досягнення цілей підприємства і маркетингових цілей [1].

Маркетингова товарна політика

Управління та оптимізація товарної номенклатури

Управління сервісом

Планування нової продукції

Модифікування товару

Елімінування товарних одиниць та товарних ліній

Рисунок 1 – Структура маркетингової товарної політики [2, с. 8]

Перед маркетинговим плануванням стоять наступні завдання:

1. проаналізувати ситуацію всередині компанії і навколишнє середовище;
2. вибрати ринок;
3. визначити розмір покриття ринку;
4. виробити основні принципи поведінки по відношенню до учасників ринку;
5. визначити ключові моменти у використанні маркетингових інструментів.

На основі проведеного аналізу кожна компанія будує загальну систему цілей. Її можна представити таким чином:

1. мета компанії - місія;
2. особистість компанії - описує традиції компанії, проведену політику, точки зору, позиції менеджерів і працівників;
3. пріоритети компанії, тобто на що компанія орієнтується, в залежності від рівня прибутку (на клієнтів, на працівників, на навколишнє середовище);
4. оперативні цілі: на цьому рівні завдання менеджменту - представити місію компанії, з урахуванням її пріоритетів.

Формування товарної політики підприємства включає такі етапи:

1. Підготовчий етап.
2. Етап розробки і планування:

* визначення асортименту;
* визначення рівня конкурентоспроможності товарів;
* визначення переліку видів супутніх послуг;
* вибір найоптимальнішого варіанту маркетингової товарної політики.

1. Реалізація маркетингової товарної політики.

Після того як підприємство вирішило основну задачу – сформувало свою маркетингову товарну стратегію, необхідно переходити то перевірки ефективності всіх цих дій.

Оцінка ефективності будь-якого заходу, спрямованого на покращення маркетингової товарної політики підприємства, повинна базуватися, перш за все, на зміні виручки, отриманої в результаті впровадження цього заходу. Проте важливо враховувати два ключових аспекти. По-перше, при прогнозуванні наслідків кількісна оцінка може бути недостатньо точною, оскільки мова йде про події у майбутньому. Тому розрахунок потрібно проводити за двома сценаріями – сприятливим та несприятливим. Віддавати перевагу слід сценаріям з мінімальним розкидом значень, тобто з найменшою варіацією. По-друге, точно оцінити зміну зовнішніх факторів досить складно. Проте аналізувати не лише внутрішні показники, але й зміни у зовнішньому середовищі необхідно.

При впровадженні планування в практичну діяльність підприємства необхідно враховувати питання, що стосуються [3]:

- встановлених цілей;

- термінів виконання завдань;

- розподілу ресурсів;

- закріплення обов’язків за виконавцями;

- контролю за виконанням завдань і вимірювання успіху;

- коригування й адаптації планів;

- оцінювання результатів.

Під час розробки маркетингової стратегії підприємства одним із ключових завдань є створення товарної політики, яка забезпечить ефективну діяльність підприємства в майбутньому. Саме через задоволення потреб споживачів та реалізацію товарів існує підприємство. У контексті маркетингової орієнтації головною метою підприємства є визначення асортименту та обсягів продукції, яку слід виготовляти, а також установлення параметрів, таких як коли, для кого і як ця продукція буде випускатися. Таким чином, конкурентною перевагою підприємства є систематична та добре продумана маркетингова діяльність [4].

Розробка товарної політики є ключовим інструментом маркетингової стратегії підприємства, оскільки вона визначає стратегії оцінки асортименту продукції та її доставку до відповідних ринків. Ця політика включає в себе аналіз поточних ринків, формування попиту та пропозиції, управління товарним асортиментом, оцінку та підтримку конкурентоспроможності товару і виробництва, а також управління життєвим циклом продукту та умови введення нових товарів на ринок.

Товарна політика підприємства впливає на його розвиток, і враховує як маркетингову стратегію, так і господарську діяльність. Вона стосується виробництва та пропозиції конкретного товару, який розміщується в певних сегментах ринку і надалі реалізується споживачам.

Ефективна товарна політика підприємства ґрунтується на стабільних показниках його господарської діяльності: кількісних, якісних, натуральних та цінових, що відображаються в плануванні бренду, просуванні, комунікаціях, клієнтській базі та іміджі.

Основні завдання товарної політики:

* оптимізація асортименту;
* встановлення часових проміжків для оновлення асортименту в цілому і по окремим товарах;
* пошук нових сегментів для існуючих та нових товарів;
* результати співвідношення між освоєними та новими товарами;
* вибір моменту для виходу нового товару;
* забезпечення передпродажного і післяпродажного сервісу;
* встановлення оптимальних термінів вилучення з виробництва застарілих товарів;
* удосконалення (створення) упаковки товарів;
* забезпечення конкурентоспроможності товарів.

Ураховуючи зазначене вище, основними цілями товарної політики можна визначити:

– одержання прибутку, що зумовлено збільшенням обсягів збуту після оптимізації асортименту;

– забезпечення конкурентних переваг підприємства за рахунок асортименту, що пропонується;

– формування іміджу підприємства, що забезпечується постійно удосконаленим (оновленим) асортиментом товарів;

– зростання частки ринку і завоювання нових ринків;

– удосконалення товарної політики підприємства, яка спрямована на задоволення потреб споживачів [6].

Більшість виробників на ринку пропонують не лише один, а кілька товарів. Тому в рамках товарної політики приймаються рішення на трьох рівнях:

1. Управління товарною номенклатурою: оптимізація асортименту шляхом вилучення неефективних товарних груп і додавання нових перспективних ліній, перерозподіл ресурсів між групами товарів.
2. Управління товарним асортиментом: оптимізація асортименту, прийняття рішень про його оновлення, вибір цільових сегментів ринку для кожної товарної лінії.
3. Управління торговими марками: вибір маркових стратегій, цільових сегментів ринку та позиціонування торгових марок, а також стратегії брендингу.

Товарна політика представляє собою складний набір принципів та методів, які узгоджуються для маркетингово-орієнтованих заходів, спрямованих на створення, виробництво, збут та вилучення з ринку застарілих товарів. Формулювання та вибір належної товарної політики є важливим елементом для здійснення цієї необхідності.

Ефективна товарна політика не лише допомагає оптимізувати управління товарним асортиментом, але й виступає важливим орієнтиром для керівництва у загальному напрямку дій, спрямованих на управління поточним станом справ та визначення стратегічних цілей на довгостроковий період. Відсутність чіткого стратегічного курсу може призвести до фінансових втрат для підприємства.

**Список літератури**

1. Кубишина Н. С., Гребньов Г.М.Формуваннямаркетинговоїтоварноїстратегіїпідприємства.*Економіка та підприємництво : зб. наук. пр. молодихучених та аспірантів* : у 2 ч. Київ : КНЕУ. 2015. Вип. 34–35. Ч. 1. С. 243–251. URL: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/19302/243-251.pdf?sequence=1&isAllowed=y>(дата звернення 27.04.2024).

2. ОкландерМ.А., КірносоваМ.В. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: ЦУЛ, 2020. 246 с.

3. Eby K. Fromstrategytoexecution: Howtocreate a sustainable, repeatableimplementationplan. URL: <https://www.smartsheet.com/implementation-plan> (дата звернення 27.04.2024).

4. ПотапюкІ.П., Івченко М.В., СклярукР.В. Теоретико-методологічні аспекти розробки маркетингової стратегії підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2017. № 24. С. 81–84.

5. ДячковД.В. ПотапюкІ.П. Яковенко І.О. Особливостітоварноїполітикипідприємства. URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/27_2020/10.pdf> (або DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.27-8> ) (дата звернення 27.04.2024).

6. ПотапюкІ.П., Прокопенко О.В., РодькоО.С. Особливості формування товарно-цінової політики сучасних підприємств. Інфраструктура ринку. 2019. № 36/2019. С. 254–259.