

УДК 65.01

## ОРГАНІЗАЦІЯ ЕФЕКТИВНОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Пахомова Л.О.**

**Науковий керівник – доц. каф. «Теорії економічних систем та маркетингу», ,**

**канд. екон. наук Волкова Н.І.**

**Проблема:** Становлення ринкової економіки в Україні породжує величезну кількість проблем, практичне вирішення яких дуже ускладнено через відсутність відповідних теоретичних розробок. Однією з найактуальніших проблем на сучасному етапі, є проблема формування товарної політики на сільськогосподарських підприємствах, які на сьогодні суттєво втратили свої позиції на аграрному ринку України. Товарна політика сільськогосподарських підприємств формується безсистемно і неефективно, або зовсім не визначається. У разі відсутності ефективної товарної політики структура асортименту товарів підприємства під впливом різних факторів зовнішнього середовища становиться нестабільною та не відповідає існуючому попиту покупців. Внаслідок чого знижується рівень обслуговування покупців, зменшується їх кількість та обсяг товарообороту, погіршуються усі показники діяльності підприємства, що може призвести підприємство до збитковості та банкрутства.

**Мета роботи:** Дослідження методологічних основ агромаркетингу, шляхів підвищення ефективності організації товарної політики, оновлення асортименту, визначення коефіцієнтів глибини, широти, гармонійності товарного портфелю, ознайомлення з методиками організації оптимальних служб маркетингу.

**Ідея:** товарна політика сільськогосподарських підприємств повинна розроблятися у системі маркетингу, одночасно з формуванням цінової політики, а також у тісному взаємозв'язку з різними напрямками діяльності підприємства. Для розробки науково

обґрунтованої товарної політики та ефективного управління нею, визначається система показників для аналізу товарного асортименту, оцінюється його відповідність попиту покупців, та соціальна й економічна ефективність товарної політики.

**Рішення:** Для організації ефективної товарної політики необхідно визначити критерій, якому вона повинна відповідати, він повинен відображати головну стратегічну мету підприємства. Організації ефективної товарної політики включає також необхідність зростання темпів оновлення асортименту товарів, встановлення більш гнучкої системи цін на товари та послуги, налагодження партнерських відносин з товаровиробниками і оптовими покупцями, удосконалення комерційної діяльності. Вирішення цих проблем у значній мірі залежить від наявності необхідних служб, оптимального розподілу функцій між ними та їх працівниками, кваліфікації спеціалістів підприємства, нажаль на багатьох сільськогосподарських підприємствах, відсутні служби маркетингу. Найбільш прийнятною для аграрного ринку України являється функціональна організація служби маркетингу, діяльність фахівців служби у такому разі організовується, виходячи з функцій маркетингу, які вони виконують.