

## **ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ**

*Севрук І.М., канд. екон. наук  
Київський національний торговельно-економічний університет*

В умовах жорсткої конкуренції між підприємствами на міжнародному ринку розробка і реалізація маркетингової політики традиційними методами не здатна відобразити в повній мірі особливості функціонування підприємств в сучасних ринкових умовах. Необхідність вирішення цієї проблеми пов'язана з підготовкою методичних підходів до розробки маркетингової політики, здатної враховувати особливості функціонування підприємств на міжнародному ринку.

Товарна політика підприємства займає одне з центральних місць в управлінських рішеннях щодо маркетингових заходів, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з якістю, асортиментом, розповсюдженням товару, умовами його придбання, методами просування від виробника до кінцевого споживача [1].

Основою формування маркетингової товарної політики підприємства щодо зарубіжних ринків виступає виробнича програма, тобто сукупність всіх товарних ліній, вироблених підприємством-суб'єктом ЗЕД. При формуванні товарної політики підприємства-суб'єкта ЗЕД необхідно враховувати, на яку групу споживачів на кожному конкурентному ринку воно орієнтуватиметься. З огляду на це, до стандартного алгоритму формування товарної політики обов'язково включаються наступні елементи, які дозволяють максимально наблизити її до стратегічних цілей підприємства: обґрунтування оптимального асортименту у відповідності з попитом населення, розробку структури асортименту, організацію ефективних господарських зв'язків з постачальниками обладнання і комплектуючих і, зокрема, постачальниками на зовнішніх ринках.

Розглядаючи процес формування товарної політики як головний елемент системи міжнародного маркетингу, необхідно відзначити, що важливу роль у забезпеченні результативності товарної політики відіграє не лише ретельне обґрунтування доцільності включення до асортименту кожної з товарних груп, але і моніторинг ефективності продажу товарів та оцінка динаміки даного показника в часі та просторі. Це ще раз вказує на те, що процес формування товарної політики є перманентним і вимагає постійного корегування відповідно до ринкової ситуації [2].

Розробка товарної політики підприємств, зорієнтованих не лише на внутрішній, але і на зовнішні ринки – це один з найскладніших процесів господарської діяльності. Формування товарної політики – це реалізація комплексу функцій управління, тобто планування, організація та контроль за процесом виробництва з метою забезпечення найбільш повного задоволення попиту населення в певний період часу [2].

Процес формування товарної політики є динамічним, оскільки асортимент підприємства є відображенням конкурентної ситуації на ринку. Забезпечення умов для досягнення запланованого обсягу товарообороту значною мірою залежить від ефективності асортиментної політики торговельного підприємства з підбору для реалізації окремих видів та різновидів товарів, планування та регулювання асортиментної структури товарообороту. Формування оптимального асортименту, що сприяє оптимізації та збереженню бажаного прибутку на довгостроковий період, дуже актуально для підприємств, які намагаються сьогодні бути конкурентоспроможними [3].

Оновлення продукції або впровадження інновацій у товарному асортименті відбувається у напрямі диференціації та диверсифікації. Диференціація товару являє собою процес розробки ряду істотних модифікацій товару, які роблять його відмінним від товарів-конкурентів. Диференціація заснована на поліпшенні привабливості товару за рахунок його розмаїтості. Концептуально диференціація – це

розробка різних варіантів товарної пропозиції на двох рівнях: між конкурентами по однотипних товарах і між товарами одного виробника, орієнтованими на різні сегменти ринку.

Таким чином, товарна політика – це складова маркетингової діяльності підприємства, спрямована на розвиток асортименту, створення нових товарів, виключення з виробничої програми товарів, які втратили споживчий попит, поліпшення упаковки товару, розробку яскравого найменування і виразного товарного знаку. З урахуванням особливостей кожного окремого виду продукції неможливо виробити єдиний підхід щодо формування стратегії, тактики та структури товарної політики. Зазвичай, до основних її складових відносять: планування і розроблення нової продукції; управління життєвим циклом товару; визначення оптимального асортименту продукції; формування та реалізацію стратегій упаковки і дизайну товарів; сервісне обслуговування; створення та підтримання стійкого позитивного іміджу продукції. Сучасні тенденції в розвитку споживчого ринку показують, що звичні та стандартні для більшості підприємств підходи до формування маркетингової товарної політики виявляються недієвими та застарілими, що вимагає нових маркетингових підходів і напрямів в реалізації маркетингової політики підприємства-суб'єкта ЗЕД. Зазначене дозволить виявити різноманіття внутрішніх взаємозв'язків та сприятиме розвитку інноваційних тенденцій у формуванні успішної маркетингової товарної політики підприємства на міжнародній арені.

*Перелік посилань:*

1. Калініченко О. О. Формування маркетингової товарної політики підприємства в сучасних економічних умовах. *Економіка. Управління. Інновації*. 2017. Вип. № 1 (20). URL: [nbuv.gov.ua/j-pdf/eui\\_2017\\_1\\_2.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2017_1_2.pdf)

2. Міжнародний маркетинг : підручник / за ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник / Т.М Мельник, Л.П. Кудирко, О.В. Кам'янецька, К.С. Пугачевська [та ін.]. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 450 с.

3. Добрянська В. В., Мірошніченко В. Т., Передерій Я. О. Формування асортименту торговельної організації як складова маркетингової товарної політики. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6301>.